

Medielogikkens dominans og informasjonsfattig formidling av politikk

*En studie av oppfatninger, holdninger og
handlinger i de norske partiene*

Erik Sirnes



Masteroppgave ved Institutt for Statsvitenskap

UNIVERSITETET I OSLO

November 2012

Medielogikkens dominans og informasjonsfattig formidling av politikk

*En studie av oppfatning, holdninger og handlinger i de
norske partiene*

© Erik Sirnes

2012

Tittel: Medielogikkens dominans og informasjonsfattig formidling av politikk.
En studie av oppfatninger, holdninger og handlinger i de norske partiene

Forfatter: Erik Sirnes

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Oslo Kopisten

Sammendrag

Medialiseringen av politikken har ført til at mediene har fått mer makt i samspillet mellom media og politikk. Det medfører en endret formidling av politikken. Den politiske logikken, som tar utgangspunkt i hva slags informasjon velgerne behøver, har mistet overtaket til medienes logikk, som blant annet er basert på kommersielle behov og medienes ønske om å underholde. Denne studien tar sikte på å avdekke hvordan dagens medierte formidling av politikken vurderes innad i partiene, og hvordan partiene svarer på utviklingen. Jeg benytter meg både av dybdeintervjuer med kommunikasjonsrådgivere fra de norske partiene, og en kvantitativ spørreundersøkelse blant ansatte i de norske partiene.

Studien viser at det er en utbredt oppfatning i partiene at informasjonen som partiene ønsker å få ut blir fortrent av underholdningselementer, det politiske spillet og fokus på enkeltpersoner. Mange partiansatte tror ikke at den underholdende dekningen øker velgernes politiske interesse. Ansatte som jobber med kommunikasjon viser seg å være mindre kritiske. Det kan se ut som om kommunikasjonsansatte i større grad enn andre har akseptert medielogikken som en del av den politiske hverdagen. Analysene viser også at alle partiene som er representert på Stortinget i stor utstrekning bruker såkalte medievridningsteknikker for å gjøre sine politiske saker attraktive nok til at de kommer gjennom i mediene. Dette er en klar tilpasning til logikken som ligger bak medienes dekning av politikken. Dette gjøres til tross for at dette går på bekostning av partienes politiske logikk. Jeg finner at dette har sammenheng med en oppfatning i partiene om at det ikke er mulig å unngå å tilpasse seg. Avslutningsvis setter jeg den norske medialiseringprosessen inn i et større internasjonalt mønster.

Forord

Med dette setter jeg punktum for min tid som student. Det er til dels vemodig, og til dels svært tilfredsstillende å komme i mål. Arbeidet med masteroppgaven har tidvis vært utfordrende og krevende, men først og fremst morsomt og interessant. Det er flere som har bidratt til det, og som derfor fortjener stor honnør.

Først og fremst vil jeg takke min veileder, Rune Karlsen. Jeg setter stor pris på din åpne dør, dine mange gode råd og engasjementet du har vist. Masteroppgaven er tilknyttet forskningsprosjektet «Political Parties and Democracy: Decline or Change», og jeg ønsker å takke ansatte og medstudenter tilknyttet prosjektet som ga gode tips i idefasen. Elin Haugsgjerd Allern fortjener en spesiell takk for hjelpen hun ga som min seminarleder.

Jeg vil også rette en stor takk til mine åtte informanter, som har tett seg tid til å møte meg i sin travle hverdag i norsk politikk. Uten deres bidrag ville det ikke vært mulig å gjennomføre dette prosjektet.

Sist, men ikke minst, vil jeg takke mine medstudenter på Blindern, som har bidratt til at de to siste årene har vært over all forventning.

Oppgavens totale antall ord er 33 610.

Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon	1
1.1	Fremgangsmåte og avgrensninger	4
1.2	Struktur	5
2	Teoretisk rammeverk.....	7
2.1	Idealet om informerte og deltakende borgere, og medias demokratiske rolle.....	8
2.2	Teorier om medias effekter på velgernes kunnskap og deltakelse	11
2.2.1	Medieubehagsteori	11
2.2.2	Mobiliseringsteorien og teorien om en virtuos sirkel.....	13
2.3	Den medialiserte politikken.....	15
2.3.1	Medialisering og medielogikk.....	16
2.3.2	Medievridningsteknikkene – hvordan komme «på»?	17
2.3.3	Medienes tolkningsrammer	19
2.3.4	Medievridningens mulige konsekvenser	21
2.3.5	Fordeler med en underholdende dekning av politikk?	22
2.4	Medialiseringens historiske utvikling.....	24
2.4.1	De fire fasene i medialiseringprosessen	24
2.4.2	Mediene som politisk kanal, arena, aktør og regissør	27
2.4.3	Mediene i den førmoderne, moderne og postmoderne valgkamp	29
2.5	Medienes dagsordenfunksjon	30
3	Metodiske betraktninger.....	32
3.1	Semistrukturerte intervjuer	32
3.1.1	Informantene	32
3.1.2	Gjennomføring av intervjuene	34
3.2	De kvantitative analysene	36
3.3	Validitet og reliabilitet.....	37
4	Empiriske funn	39
4.1	Vurderinger av medienes rolle	39
4.1.1	Medienes formidling av politisk informasjon	41
4.1.2	Medienes dekning og politisk interesse	47
4.1.3	Kan en underholdende formidling gjøre politikken mer tilgjengelig?	51
4.2	Medielogikk i formidlingen av norsk politikk.....	54

4.2.1	En spisset formidling av politikk	55
4.2.2	En forenklet formidling av politikk.....	57
4.2.3	En polarisert formidling av politikk	59
4.2.4	En intensivert og konfliktfylt formidling av politikk	60
4.2.5	En konkretisert formidling av politikk - bruk av case.....	63
4.2.6	En kjendisrevet formidling av politikk.....	65
4.2.7	Det politiske spillet.....	68
4.3	Dagsorden og medielogikk.....	71
4.3.1	Lite medievennlige saker	71
4.3.2	Påvirker medienes dagsorden partiene?	74
5	Diskusjon.....	77
5.1	Ubehag eller mobilisering?.....	77
5.1.1	Informerer mediene velgerne om partienes standpunkter?	78
5.1.2	Øker medienes politikkformidling den politiske interessen?	80
5.1.3	Informasjon og underholdning?	81
5.1.4	Kommunikasjonsansatte – mellom barken og veden?	81
5.1.5	Partiforskjeller	82
5.2	If you can't beat them, join them.....	82
5.3	Medialisert politikk på norsk	87
6	Avslutning	90
6.1	Hvordan vurderer partiene medienes rolle i formidlingen av deres politikk?	90
6.2	Hvordan vurderer partiene sin egen rolle i medienes formidling av politikken?	91
6.3	Med blikket framover	92
	Litteraturliste	93
	Vedlegg 1: Intervjuguide.....	101

Liste over figurer og tabeller

Figurer

Figur 1. Konkret saksinformasjon i nyhetssaker om politikk.	10
Figur 2. Medienes mobiliserende effekt – en virtuos sirkel. Basert på Norris (2000).	14
Figur 3. Grafisk fremstilling av de fire fasene i medialiseringsprosessen.....	25
Figur 4. Konseptualisering av medialiseringsprosessen.....	26
Figur 5. Endringer i medienes makt vis-a-vis politiske aktører	28
Figur 6. Hvor fornøye med måten media presenterer politikk? Partiforskjeller.....	41
Figur 7. Hvor fornøye med måten media presenterer politikk? Ansattforskjeller.....	42
Figur 8. Medievalgkampen informerer velgerne i tilfredsstillende grad. Partiforskjeller.	43
Figur 9. Norske medievalgkamper øker den politiske interessen. Partiforskjeller.....	48
Figur 10. En underholdende dekning gjør politikken mer tilgjengelig. Partiforskjeller	51
Figur 11. En underholdende dekning gjør politikken mer tilgjengelig. Ansattforskjeller.....	52
Figur 12. Medievalgkampen fokuserer for mye på underholdning. Partiforskjeller.	54
Figur 13. Medievalgkampen fokuserer for mye på underholdning. Ansattforskjeller.	54
Figur 14. Begrensede muligheter til å sette dagsorden. Partiforskjeller.....	76

Tabeller

Tabell 1. Liste over informanter.....	35
---------------------------------------	----

1 Introduksjon

Informerte og deltagende borgere er en av grunnsteinene i et demokrati, og det regnes det som helt sentralt at velgerne har god informasjon om alternativene de har mulighet til å stemme på. Massemediene fungerer som velgernes viktigste kilde til informasjon om politiske forhold (Karlsen 2011). Dette medfører et stort ansvar, og mediene bør gi velgerne informasjon som er relevant for deres politiske beslutninger og samtidig stimulere velgernes politiske interesse (Esaiaasson og Håkansson 2002; Norris 2000).

Høyres Thorbjørn Røe Isaksen og Sosialistisk Venstrepartis Audun Lysbakken er til daglig politiske motstandere på Stortinget, men etter lokalvalget i 2007 gikk de to sammen og skrev en artikkel der de skarpt kritiserte den politiske debatten i Norge. De to politikerne slo fast at «norsk politisk journalistikk lider av overfladiskhet og alvorlig mangel på relevans». De hevdet videre at “diskusjonen om de politiske sakene er trengt til side av terningkast, ekspertpaneler, standup-komikere og personfokus”, og at det er «sportsjournalistenes prinsipper som får ligge til grunn for dekningen»¹ (Lysbakken og Isaksen 2008:6-8). Røe Isaksen og Lysbakken er langt ifra de eneste politikerne som er kritiske til formidlingen av norsk politikk i massemediene. Hver tredje stortingsrepresentant er misfornøyd med måten media presenterer politikken på (Aalberg og Jamtøy 2008:61). Kritikken mot politikkformidlingen er ikke ny. I forbindelse med stortingsvalget i 1989 mente mange politikere at mediedekningen var for mye preget av show og for lite av politikk (Eide 1991:135). Også fra statsvitenskapelig hold har det kommet kritikk mot måten politikken formidles, særlig i valgkamp. Jamtøy (2011b) viser at dekningen må kunne sees som relativ fattig på beslutningsrelevant informasjon. Jenssen og Jamtøy (2005) spør seg om velgerne tar sin politiske beslutning på sviktende grunnlag fordi mediene underholder framfor å utdanne dem. De to mener at norske medievalgkamper fokuserer på politikkens kjendiser og det politiske spillet framfor partienes argumentasjon, og at valgkampene er innsnevrede, med få politiske saker på dagsorden. Samtidig mener enkelte at en dekning med underholdningselementer ikke trenger å være informasjonsfattig (Lawrence 2000:111), eller at en slik dekning kan gjøre politikken mer spennende for velgerne (Broh 1980:527).

¹ Formuleringene som ble brukt i artikkelen var svært krasse for å fange journalistenes interesse (Lysbakken og Isaksen 2008:7)

De siste tiårene har det foregått en maktforskyvning i forholdet mellom politiske aktører og medier. Mediene har blitt mer betydningsfulle på bekostning av politikerne og partiene. Dette endrede maktforholdet omtales gjerne som politikkens medialisering (Jenssen 2007a:9). Mediene setter nå i større grad premissene for den medierte politikkformidlingen. Medienes makt i demokratiet har blitt stor, blant annet i den forstand at mediene setter den politiske dagsorden (McCombs og Shaw 1972). En politisk sak blir ikke vurdert som viktig før den blir omtalt i mediene. Mediene har inntatt rollen som regissører, og bildet som mediene tegner av politikken blir politiske realiteter (Jenssen og Aalberg 2007: 250). Medienes regissørmakt, eller redigeringsmakt, speiles i at den seneste Makt- og demokratiutredningen omtaler den politiske offentligheten i Norge som en «redigert offentlighet» (Østerud, Engelstad og Selle 2003).

For politikere og partier har synlighet i mediene blitt en forutsetning for suksess (Aalberg og Strömbäck 2011:171). Aardal, Krogstad og Narud (2004: 383) ser en tendens til at «mediene griper stadig mer direkte inn i partienes muligheter for å profilere seg overfor velgerne». Partiene må derfor jobbe hardere for å få sine synspunkter gjennom, og har måttet tilpasse sitt utadrettede kommunikasjonsarbeid til den nye politiske hverdagen. Dels har det skjedd gjennom en økt brukt av ansatte som jobber med kommunikasjon (Fredriksen 2012), dels har det skjedd gjennom en tilpasning til logikken som ligger bak medienes arbeidsmåter. Mediene jobber i stor grad ut fra en logikk som baserer seg på kommersielle hensyn og hva de tror at publikum ønsker. Dette står i kontrast til politisk kommunikasjon dominert av *politisk logikk*, der informasjonen som er viktig for velgerne å kjenne til, slik de politiske aktørene definerer det, er styrende² (Strömbäck 2008:233-234). For det første får medielogikken følger for *hvordan* sakene formidles. Det hevdes at partiene og politikerne i økende grad har tatt i bruk det Hernes (1978, 1984) omtaler som medievidningsteknikker. Dette innebærer at politikken tilspisses, forenkles, polariseres, intensiveres, konkretiseres og personifiseres. Dette kan sees som konkrete uttrykk for medielogikk (Strömbäck 2004:130). For det andre kan medielogikken ha betydning for *hvilke saker* som formidles, fordi noen typer politiske saker passer medienes logikk bedre enn andre.

Lenge var forskningen i skjæringsfeltet mellom politikk og medier mediasentrert (Eide 1991:39), men i senere år har flere statsvitere gitt solide bidrag som har vært med på å flytte

² Mazzoleni (1987:85) brukte opprinnelig det smalere begrepet «partilogikk», men jeg velger å bruke begrepet «politisk logikk», slik det er brukt av blant andre Strömbäck (2008).

fokuset over på den politiske siden³. Likevel er det fortsatt et behov for en bedre forståelse av de norske partienes rolle i samspillet med mediene. Jeg ønsker å rette søkelyset mot dette gjennom en studie av oppfatninger, holdninger og handlinger innad i partiene. Studiens problemstilling er som følger:

Hvordan vurderer de norske politiske partiene mediernes rolle og sin egen rolle i formidlingen av deres politikk?

Sentralt i partienes mediehåndtering står de stadig mer betydningsfulle kommunikasjonsrådgiverne. Jeg vil derfor fokusere særlig på disse.

For demokratiets del er det viktig at partienes standpunkter på ulike politiske områder formidles til velgerne. Det har betydning både *hva* media formidler fra politikken og *hvordan* det formidles. Denne studien tar sikte på å finne ut hvordan partiene vurderer at mediene ivaretar dette ansvaret. Dermed tar jeg utgangspunkt i en politisk logikk, eller en partilogikk, der partiene selv definerer hva velgerne bør vite. Det er ikke åpenbart at det er partiene som bør definere hva velgerne bør vite, men for oppgavens formål vil dette være tilstrekkelig. For demokratiet, men også for partiene, er det også viktig at borgerne deltar i de demokratiske prosessene. Øker mediernes formidling av politikken den politiske interessen i befolkningen? Jeg er særlig opptatt av hvordan disse vurderingene kan knyttes til logikken som ligger til grunn for mediernes formidling.

Når politikken skal formidles til velgerne er dette et samspill mellom mediene og partiene. Hvordan ser partienes rolle ut? Det hevdes at de politiske partiene har tilpasset seg mediernes logikk. Denne studien søker å avdekke hvor godt dette stemmer, og eventuelt hvordan dette foregår. En tilpasning til medielogikken vil som regel gå på bekostning av den politiske logikken, og jeg vil derfor tro at partiene i utgangspunktet vil være skeptiske til å tilpasse seg medielogikken. Hvilke vurderinger ligger da bak, dersom det viser seg at partiene likevel tilpasser seg?

Den overordnede problemstillingen kan deles i fire underproblemstillinger, hvorav de to første er knyttet til vurderinger av mediernes rolle, mens de to siste er knyttet til partienes rolle:

³ Norske eksempler på dette er bøkene til Aardal, Krogstad og Narud (2004) og Jenssen og Aalberg (2007). Internasjonalt har blant andre bidragene til Pippa Norris hatt stor betydning.

1. I hvilken grad mener partiene at medienes logikk fører til en dekning som er fattig på informasjon om deres standpunkter?
2. I hvilken grad tror partiene at måten mediene dekker politikken på øker den politiske interessen blant velgerne?
3. Hvordan har partiene og deres kommunikasjonsrådgivere selv tilpasset seg medielogikken?
4. Hvilke vurderinger ligger bak en slik tilpasning?

Avslutningsvis vil jeg dessuten forsøke å plassere det norske demokratiet i en større internasjonal sammenheng. Følger medialiseringprosessen i Norge det internasjonale mønsteret?

Kommunikasjonsrådgivere i partiene fungerer som et mellomledd ut mot mediene. Det kan tenkes at disse i større grad enn andre partiansatte har akseptert medielogikken som en del av moderne politisk kommunikasjon. Forskjeller mellom ansatte som jobber med kommunikasjon og andre ansatte vil derfor vies oppmerksomhet. Jeg vil også trekke fram partiulikheter der det måtte fremkomme. Nå rettes søkelyset på hvordan disse problemstillingene skal besvares.

1.1 Fremgangsmåte og avgrensninger

For å svare på problemstillingen har jeg benyttet meg av både data fra den nylig gjennomførte Partiansattundersøkelsen og semistrukturerte intervjuer med kommunikasjonsrådgivere. Der den kvantitative undersøkelsen gir et overblikk over hvordan mediedekningen vurderes i partiene, kan intervjuene gi en dypere forståelse av disse vurderingene, samt hvordan det påvirker partiets handlinger i samspillet med media. Partiansattundersøkelsen ble gjennomført i tilknytning til prosjektet «Political Parties and Democracy: Decline or Change». Undersøkelsens utvalg består av alle ansatte i de syv stortingspartiene. Ved å studere både ansatte som jobber med kommunikasjon og andre ansatte kan jeg påvise eventuelle forskjeller mellom dem. For å bedre forstå hva som ligger bak de kommunikasjonsansatte vurderinger har jeg intervjuet ansatte som jobber med kommunikasjon i de syv partiene som er representert på Stortinget, én representant fra hvert parti. Dermed har jeg hatt en bred

tilnærming til medialiseringen i norsk politikk. Jeg ønsker å øke forståelsen for denne utviklingen i de norske partiene generelt, men partiforskjeller vil naturligvis også være av interesse. Det kan særlig tenkes at regjeringspartier og opposisjonspartier, samt små og store partier, kan ha ulike vurderinger, muligheter og strategier i samspillet med mediene.

Jenssen og Jamtøy (2005:291) etterspør studier som kan «belyse prosessene som former den moderne valgkampen». Jeg ønsker med denne studien å bidra til dette, men velger å også belyse prosessene som former den politiske kommunikasjonen utenfor det vi tradisjonelt anser som valgkampperioder⁴. Noen vil hevde at den moderne, eller mer presist den postmoderne politikken, er en permanent valgkamp (Farrell og Webb 2000:106; Norris 2000:138). Dette er en omdiskutert påstand, og det er tydelig at intensiteten i medienes politiske dekning blir høyere i forkant av et valg (Narud og Waldahl 2004:168). Jenssen og Jamtøy (2005:288) mener også at dekningen av politikk utenfor valgkamp har en annen karakter, og omfatter flere og mer komplekse saker enn i valgkamp. Når jeg likevel velger et bredere utgangspunkt er det fordi partiene kjemper om velgernes gunst kontinuerlig, og det bedrives mediehandtering i partiene også utenfor valgkamp (Norris 2000:138). Dessuten er ikke medienes samfunnsansvar begrenset til de siste ukene eller månedene før et valg. Politisk læring gjennom mediebruk er en prosess som krever et lenger tidsperspektiv enn en kort valgkamp (Norris, Curtice, Sanders, Scammell og Semetko 1999:97-113). Jeg anser det derfor som utilstrekkelig å studere hvordan mediene informerer velgerne og partiene håndterer mediene kun i valgkampperioder.

Jeg har ikke foretatt noen begrensninger for hvilke medier som diskuteres, og diskusjonen er basert på den totale mediedekningen. Pressen og fjernsynet vil, som de viktigste informasjonskildene, stå sentralt, men også andre massemedier vil utgjøre en del av den bredere diskusjonen. Dette er fordi jeg er interessert i hvordan mediene som helhet fungerer som en folkeopplyser.

1.2 Struktur

I dette innledende kapitlet har jeg presentert studiens tema og problemstilling, samt gjort kort rede for min fremgangsmåte. I neste kapittel vil jeg legge fram det teoretiske rammeverk som

⁴ De siste fire ukene før et valg omtales gjerne som den *korte* eller intense valgkampen, mens det siste halvåret før valget omtales som den *lange* valgkampen (Narud og Waldahl 2004:167-169; Waldahl og Narud 2004:184).

studien bygger på. Først vil jeg forklare studiens utgangspunkt, idealet om informerte borgere, og medias rolle relatert til dette. Deretter gjøres det rede for to sentrale teorier om medienes effekt på velgernes kunnskap og engasjement. Jeg vil videre forklare den nevnte medialiseringprosessen, den framvoksende medielogikken i politikken og medievidningsteknikkene i nærmere detalj, og vise hvordan dette henger sammen med medienes tolkningsrammer. Medialiseringen settes også inn i en historisk kontekst. Jeg vil til slutt gjennomgå teorien om medienes dagsordenfunksjon.

I kapittel 3 vil jeg diskutere de metodiske vurderingene jeg har gjort, og de metodiske utfordringene jeg har møtt på. Jeg gjør først rede for utvalg av informanter og gjennomføringen av de kvalitative intervjuene, før jeg gjør mine refleksjoner rundt den kvantitative analysen av Partiansattundersøkelsen. Avslutningsvis diskuteres studiens validitet og reliabilitet.

I kapittel 4 presenteres de empiriske resultatene fra Partiansattundersøkelsen og de kvalitative intervjuene. Disse diskuteres grundigere i lys av studiens teoretiske utgangspunkt i kapittel 5. I kapittel 6 oppsummeres studiens funn, og jeg forsøker å trekke de store linjene.

2 Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet legges det teoretiske grunnlaget for studien fram. For å kunne sette de ansattes vurderinger av medienes formidling inn i et eksisterende teoretisk rammeverk, vil jeg først redegjøre for to sentrale teorier om hvordan mediene påvirker den politiske kunnskapen og interessen blant folket; den pessimistiske medieubehagsteorien og den optimistiske mobiliseringsteorien.

Som nevnt innledningsvis tar denne studien utgangspunkt i politikkens medialisering. Jeg vil utdype hva som ligger i dette begrepet, samt det relaterte begrepsparet medielogikk og politisk logikk, medievidningsteknikker og tolkningsrammer. Jeg vil forklare skillet mellom episodiske og tematiske tolkningsrammer, og skillet mellom saksrammer og spillrammer. Jeg vil også presentere noen sentrale argumenter for at en underholdende dekning av politikken kan ha sine fordeler. Disse begrepene er av sentral betydning for den delen av analysen som tar for seg partienes tilpasning til medienes makt.

Jeg vil videre gi en historisk fremstilling av medialiseringprosessen, først med utgangspunkt i de brede mønstrene i den vestlige verden (Strömbäck 2008), deretter med utgangspunkt i den konkrete utviklingen i Norge (Bjørklund 1991; Østbye 1997; Jenssen og Aalberg 2007). Jeg vil også gjøre rede for medievalgkampens moderniseringsprosess (Norris 2000), også kalt profesjonaliseringsprosess (Farrell og Webb 2000).

Medias makt i politikken kommer til uttrykk særlig på to måter (Mazzoleni 1987:85). For det første har mediene innflytelse på *hvordan* politikken presenteres gjennom de nevnte vidningsteknikkene og tolkningsrammene. For det andre har det betydning *hva* mediene velger å formidle fra politikkens verden. Mediene sies å ha fått økt makt gjennom sin dagsordenfunksjon, og ved å sette agendaen for den politiske debatten inntar mediene en ledende rolle overfor partiene (ibid). Jeg vil derfor til slutt utdype hva teorien om medienes dagsordenfunksjon innebærer.

2.1 Idealet om informerte og deltakende borgere, og medias demokratiske rolle

A popular government, without popular information, or the means of acquiring it, is but a prologue to a farce or a tragedy; or, perhaps both. Knowledge will forever govern ignorance: And a people who mean to be their own governors, must arm themselves with the power which knowledge gives.

- James Madison

(sitert i Hunt (1910:103))

Et demokrati forutsetter deltakende borgere, og for å delta i de demokratiske kanalene er borgerne avhengige av informasjon om de politiske alternativene. Den framtrædende demokratiteoretikeren Robert Dahl (1998:37-39) slår fast at alle borgere må være sikret like muligheter til en opplyst forståelse i en demokratisk prosess. Gjennom kunnskap og informasjon gjøres det mulig for velgerne å erkjenne sine egne interesser, knytte disse egeninteressene opp mot fellesinteresser, og uttrykke sine synspunkter gjennom politisk deltakelse. Et informert folk vil dermed føre til et demokrati med deltakelse og ansvarlighet. Dersom det er systematiske forskjeller i kunnskap blant ulike grupper i befolkningen, får vi det som kalles et stratifisert demokrati (Delli Carpini og Keeter 1996:1-21). Undersøkelser har vist at personer med lav politisk kunnskap har mindre tilbøyelighet til å stemme ved valg (ibid:226-227). Resultatet er at disse velgergruppene ikke blir representert i de demokratiske kanalene. Dersom velgere sitter hjemme på valgdagen fordi de er i villrede om hvilket parti de bør stemme på, er de i en demokratisk uønsket avmaktssituasjon (Rolland 2006:281). Det er også bekymringsverdig dersom mange stemmer på partier de ikke egentlig er enige med, fordi de mangler tilstrekkelig informasjon om alternativene. Manglende politisk kunnskap øker sannsynligheten for å stemme mot sin egeninteresse (Delli Carpini og Keeter 1996:265). Kunnskapens betydning for demokratiet understrekes i stortingsmeldingen «I ytringsfrihetens tjeneste»:

Aktiv deltakelse i politikk og samfunnsliv krever kunnskap og innsikt. Kunnskap og innsikt forutsetter informasjonsformidling. Således er informasjon om lokale forhold en forutsetning for deltakelse i lokalt samfunnsliv og lokaldemokrati. Tilsvarende er informasjon om nasjonale og internasjonale forhold og hendelser en forutsetning for

aktiv og informert deltakelse i direkte stortingsvalg e.l
(St.meld. nr. 57 (2000-2001): 26)

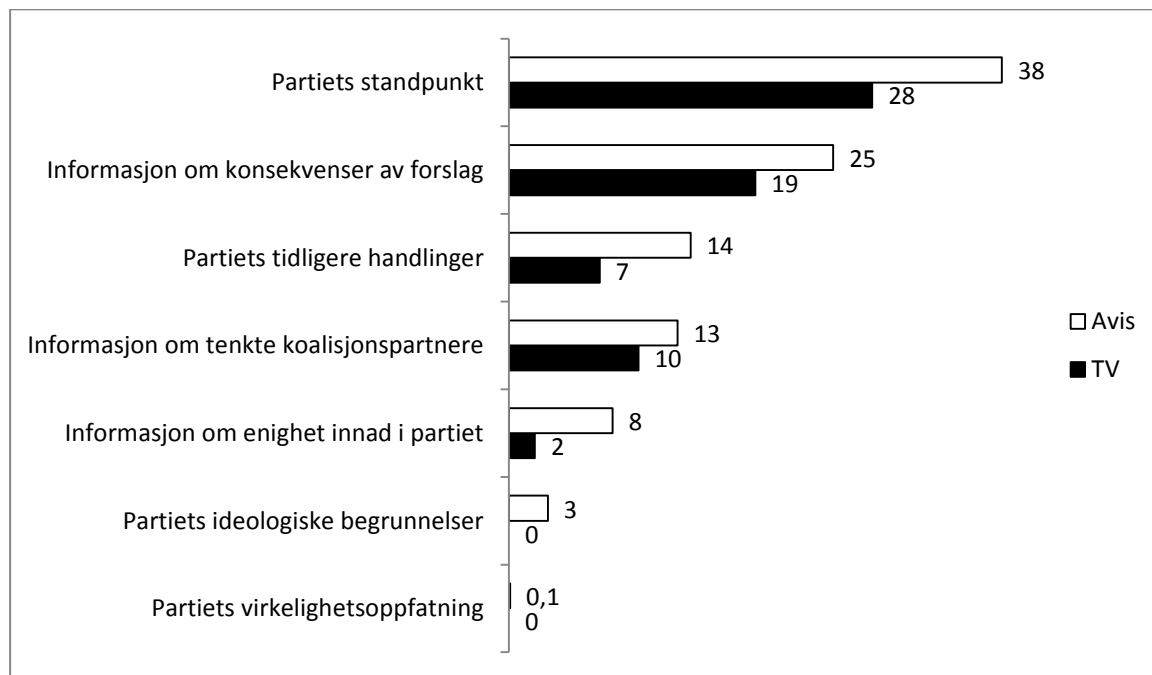
Når velgerne skal velge representanter til kommunestyre og Stortinget bruker de massemediene til å orientere seg i et til tider uoversiktlig politisk landskap. Forut for stortingsvalg er fjernsyn og riks- og regionalaviser velgernes viktigste informasjonskilder (Karlsen 2011:49). Dette er viktige kilder også i forbindelse med lokalvalg, men da er lokalaviser den viktigste informasjonskilden (Karlsen 2009:123). Samtaler med andre personer fungerer også som en kilde til politisk informasjon, men sannsynligheten er stor for at disse samtalene tar utgangspunkt i medienes dekning. Skolevesenet kan være en kilde til informasjon om politikk, men lærernes ønske om å være nøytrale i sin undervisning kan føre til at de fokuserer på det politiske systemet, og bevisst unngår partipolitikk (Jenssen 2009:257). Etter hvert som tiden går vil også informasjonen man fikk gjennom undervisning i skolen bli utdatert. Medienes rolle som informasjonskilde har også blitt viktigere i takt med at velgerne har blitt mer løse fra partiene og partienes medlemstall har sunket (ibid).

Medienes sentrale rolle som informasjonskilde medfører et stort ansvar. Vi forutsetter at mediene i et representativt demokrati skal gi velgerne den informasjonen og innsikten de trenger for å delta i den demokratiske prosessen. Mediene bør derfor videreformidle beslutningsrelevant informasjon slik at borgerne er i stand til å foreta velbegrunnede valg mellom de politiske alternativene og for å kunne holde regjeringen ansvarlig (Esaiasson og Håkansson 2002; Entman 1989:3). Særlig allmennkringkastere har et ansvar for å være balanserte, informative og nøyaktige (Norris m.fl.1999:95). Mediene skal være et forum som oppmuntrer til en pluralistisk debatt om offentlige anliggender (Norris 2000). Jamtøy (2011b:68) beskriver mediene som en «møteplass der politikerne, velgerne og mediene selv møtes for debatt og opinionsdannelse». Media skal også være en vaktbikkje mot maktmisbruk (Norris 2000:22-35). Media bør stimulere den politiske interessen hos folket, og dermed være en mobiliseringsagent som øker deltakelsen i de politiske prosessene (Entman 1989; Norris 2000). Medienes informasjons- og mobiliseringsoppdrag henger sammen, og vi kan se for oss denne sammenhengen som en spiral der informasjon stimulerer velgernes interesse, som igjen fører til at de eksponerer seg for mer informasjon (Neuman 1986:148; Norris 2000). Gjennom å informere og motivere bidrar mediene til å myndiggjøre velgerne (Jenssen 2007a: 17). Medienes motivasjonsrolle er viktig fordi politisk deltakelse som nevnt er en essensiell del av det demokratiske systemet. Høy politisk deltakelse blir sett på som et sunnhetstegn i et

demokrati, og lav deltakelse regnes gjerne som negativt, særlig dersom valgdeltakelsen systematisk er lavere for visse befolkningsgrupper.

Til tross for at idealet om informerte borgere er helt sentralt i demokratiteori, har det lenge vært uklart hva slags politiske kunnskaper velgerne må inneha for at det demokratiske systemet skal fungere (Neuman 1986: 8). Dermed har det også vært uklart hva man kan forvente at mediene skal informere dem om. De svenske statsviterne Esaiasson og Håkansson (2002) har forsøkt å løse dette problemet ved å utvikle kriterier for hva velgerne bør kjenne til for å foreta et valg. Velgerne bør åpenbart informeres om partienes standpunkter på ulike områder, men ifølge Esaiasson og Håkansson bør velgerne i tillegg også kjenne til de ideologiske begrunnelsene for disse standpunktene, partienes virkelighetsoppfatninger, partienes handlinger i praksis og konsekvensene av disse. Velgerne bør dessuten kjenne til om det er reelle muligheter for å få gjennomført den aktuelle politikken. Det avhenger både av graden av enighet innad i partiene og enighet med aktuelle samarbeidspartnere. Jamtøy (2011b:82) har gjort innholdsanalyser som viser i hvilken grad norske aviser og TV-nyheter gir denne informasjonen.

Figur 1. Konkret saksinformasjon i nyhetssaker om politikk.



* N: Avis = 1849, TV = 155. Prosent. Hentet fra Jamtøy (2011b:82). Basert på nyhetssaker om politikk i aviser og TV i valgkampen 2005.

Denne figuren viser at norske medier kan sees som relativt fattige på beslutningsrelevant informasjon, men det er ikke nødvendigvis åpenbart at dette kun er problematisk. Dette kommer jeg tilbake til senere.

2.2 Teorier om medias effekter på velgernes kunnskap og deltakelse

Ifølge det demokratiteoretiske idealet bør altså mediene informere borgerne om politikk, og stimulere borgernes politiske interesse. Det er ikke åpenbart hvordan mediene ivaretar sitt ansvar i praksis, og det er ulike teorier om hvordan mediene påvirker velgernes kunnskapsnivå og politiske deltakelse. Jeg vil i det følgende fokusere på to teorier som står sentralt i debatten i dag; de motstridende teoriene om medieubehag og mobilisering. Dette vil være nyttige analytiske redskaper for den videre diskusjonen om hvordan partiene vurderer medienes formidling av norsk politikk.

2.2.1 Medieubehagsteori

Medieubehagsteori, internasjonalt kjent som «media malaise»-teori, er en samlebetegnelse for ulike teorier som er kritiske til konsekvensene av den rådende praksisen i mediene, særlig i fjernsynet⁵. Denne korte fremstillingen av de mange teoriene som én teori vil nødvendigvis være noe generaliserende og forenklet, men noen trekk går igjen i de ulike ubehagsteoriene. Ifølge disse teoriene har ikke mediene en mobiliserende rolle i demokratiet. Tvert imot anklages mediene for å skape apatiske og kyniske sofavelgere. Mediene får også kritikk for ikke å informere borgerne i tilstrekkelig grad om offentlige anliggender og politikk. Jeg vil nå se nærmere på den konkrete kritikken medieubehagsteoriene retter mot mediene.

Som jeg snart skal redegjøre grundigere for, kan vi skille mellom medienes dekning av det politiske spillet på den ene siden, og partienes politiske standpunkt og politikkens substans på den andre siden. Sentralt i medieubehagsteori står påstanden om at medienes fokus på det politiske spillet, meningsmålinger og politisk dragkamp, trekker fokus vekk fra de politiske sakene (Norris m.fl. 1999:95; Norris 2000:4-11; Patterson 1980). Kritikerne mener at seriøs politisk debatt har blitt marginalisert i det underholdnings- og kjendisdrivne samfunnet.

⁵ Fjernsynets sentrale betydning reflekteres i det smalere begrepet video-malaise.

Tabloidiseringen og framveksten av triviell infotainment⁶ skal ha medført at velgerne har vanskeligere for å forstå samfunnet. Det sies at medienes vektlegging av konflikt, negativitet og “bad news”, i kombinasjon med partienes angrepsstrategier, øker den politiske kynismen og fremmedgjøringen i befolkningen (Norris m.fl. 1999:98; Norris 2000:4-11). Robinson (1975) mener å kunne vise at TV-nyhetene har en negativ effekt på amerikanske velgeres tillit til det politiske systemet. I følge Cappella og Jamieson (1997) starter medienes overdrevne forenklinger, trivialiseringer og fokus på det politiske spillet og sensasjoner en *spiral av kynisme*. Gjennom å bidra til redusert tillit til det politiske systemet og dets aktører forventes mediene å ha en negativ effekt på den politiske interessen og deltakelsen (Cappella og Jamieson 1997; Norris m.fl. 1999:99; Norris 2000:5-6). Frykt for økt mistillit er den viktigste grunnen til at forskere vier oppmerksomhet til medienes dekning av spill (Strömbäck 2000:225). En ytterliggående utgave av teorien vil muligens hevde at bildet mediene, først og fremst fjernsynet, gir av politikken er så forvridd at det hadde vært bedre for velgernes kunnskapsnivå å ikke eksponeres i det hele tatt (Jenssen 2007c: 218). Dette vil innebære at mediene ikke bare svikter sin informasjonsrolle, men at de også fordummer velgerne.

Medieubehagsteoretikerne mener å finne støtte for medieubehagsteorien i en rekke amerikanske undersøkelser. Store deler av litteraturen om medieubehagsteori har sin opprinnelse i nettopp USA, der medieubehaget ifølge Norris (2000:4-9) nærmest regnes som konvensjonell visdom. Teoriene har fått sine talsmenn også i Europa, Skandinavia inkludert, men kritikken har langt ifra vært like skarp på denne siden av Atlanterhavet (ibid).

Medieubehag i Norge?

Nordmenn leser mye aviser og er dermed ikke like avhengige av fjernsynet som informasjonskilde som andre (Milner 2002:99-104). Dessuten er den politiske tilliten i Norge relativt høy (Listhaug og Ringdal 2008: 141), og det politiske kunnskapsnivået er akseptabelt (Ellis 2003:168). Dette kan gjøre tesen mindre aktuell her til lands. Likevel har det, som demonstrert innledningsvis, fremkommet kritikk mot medienes dekning av politikken også her til lands. Kritikken mot mediene i Norge framstår mer som skepsis til om mediene informerer godt nok enn støtte til medieubehagsteorien. Østbye (1997:224-227) mener at utviklingen de siste tiårene, som vil beskrives i nærmere detalj om litt, har ført til medier som

⁶ Et portmanteau-ord, konstruert av ordene *information* og *entertainment*.

er mindre opptatt av å gå dypt inn i fakta, og er mindre opptatt av de politiske skillelinjene og de mindre åpenbare konsekvensene av de politiske avgjørelsene. I stedet rettes fokuset mot dagsaktuelle konflikter, enkeltpersoner og overfladiske løsninger. Allern (2001:217) mener at norske politiske journalister delvis opptre som flokkdyr, og viser til prosessen som endte med at Torbjørn Jagland trakk seg som partileder. De fleste avisene knyttet partiets problemer til Jaglands mangler. I sin «foreløpige diagnose» av norske medievalgkamper legger Jenssen og Jamtøy (2005) fram en hypotese om at medienes fokus på det politiske spillet og enkeltpersoner fortrenger de politiske sakene også i Norge. De mener at medievalgkampen blir innsnevret og meningsløs, fordi det er få saker på dagsorden og fordi «ansikter og slagord erstatter argumentasjon og logikk knyttet til saksposisjoner». Dermed underholder mediene et publikum framfor å utdanne et elektorat. Resultatet kan være at velgerne tar sin beslutning i valglokalet «på sviktende grunnlag». Til tross for underholdningselementer og dramaturgiske virkemidler ser det ikke ut til at valgkampen engasjerer velgerne, mener Jenssen og Jamtøy (2005). Jamtøys (2011b) oversikt over konkret saksinformasjon i valgkampen, som presenteres over, viser at valgkampen fremstår som informasjonsfattig. Jenssen (2007c:218) finner ingen tegn på at TV-valgkampen gir mer kunnskapsrike velgere i sine empiriske analyser av norske velgere.

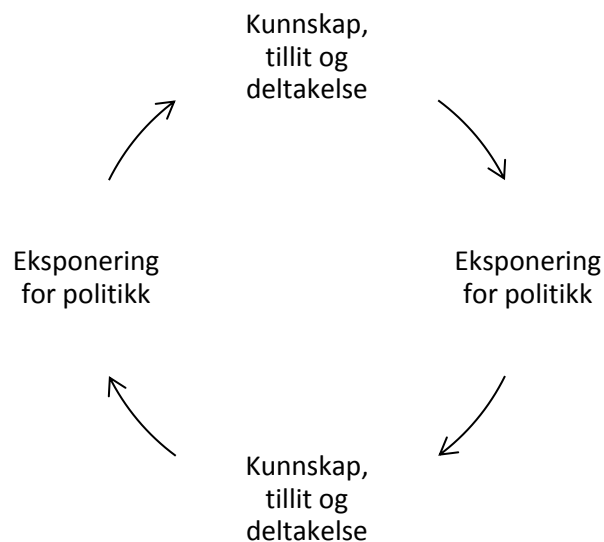
Mye av skepsisen i norsk statsvitenskap er basert på medievalgkamper, og ikke mediedekning av politikk generelt. Jenssen og Jamtøy (2005:287-288) mener at mediedekningen av politikk mellom valgene har en annen karakter, med til dels andre aktører og andre saker på dagsorden, som ofte er mer komplekse enn valgkampsakene. Denne studien anerkjenner valgkampens spesielle natur, og inntar samtidig et bredere utgangspunkt enn den tidligere forskningen.

2.2.2 Mobiliseringsteorien og teorien om en virtuos sirkel

Ifølge teorien om kognitiv mobilisering har utdanningsrevolusjonen i vestlige demokratier, i kombinasjon med lettere tilgjengelig informasjon om politikk, ført til høyere politisk innsikt i befolkningen (Dalton 1984:265). Jeg vil her fokusere på den delen av teorien som er relatert til media og dermed relevant for min studie. Norris' (2000) teori om en virtuos sirkel står sentralt.

I følge mobiliseringsteorien gir det varierte og tilgjengelige medielandskapet i postindustrielle samfunn velgerne informasjonen de trenger til å ta velbegrunnede valg, og det stimulerer til politisk interesse og mobiliserer dermed til deltakelse. Særlig regnes det som positivt for kunnskapsnivået, interessen og deltakelsen å lese kvalitetsaviser⁷ og se fjernsynsnyhetene (Norris m.fl. 1999:99). Vi ser at tilhengere av denne teorien mener at mediene oppfyller sin demokratiske rolle, slik jeg har skissert den over. Norris (2000:315-319) er blant dem som argumenterer mot medieubehagsteorien, og hun har med sin teori om en virtuos sirkel bygget på mobiliseringsteorien. Hun finner at personer som leser aviser og ser TV-nyheter regelmessig er mer informerte, tillitsfulle og deltakende enn andre. Det bør understrekes at effekten er et resultat av lengre tids eksponering for politikk i mediene, og at Norris m.fl. (1999:113) ikke finner tydelige effekter i løpet av en kort valgkamp. Det bør også nevnes, og det innrømmes av Norris, at det er problematisk å fastslå kausalitetsforholdet i en slik dynamisk prosess. Det er vanskelig å avgjøre om funnene har sammenheng med at personer med høyt kunnskapsnivå i større grad enn andre leser aviser og ser på nyheter, eller om det høye kunnskapsnivået er et resultat av at de er eksponert for politiske nyheter. Norris tror påvirkningen går begge veier, som en i virtuos sirkel.

Figur 2. Medienes mobiliserende effekt – en virtuos sirkel. Basert på Norris (2000).



Slik denne teorien framstår, er det ikke unaturlig å tenke at kunnskapskløften mellom de informerte og uinformerte vil øke; at de informerte, som bruker mediene til sin fordel, vil bli

⁷ Det engelske begrepet som Norris og hennes kollegaer (1999) bruker er *broadsheet papers*, også kalt *quality papers*, som står i motsetning til tabloidaviser, *tabloids*.

mer kunnskapsrike, mens de uinformerte forblir uinformerte. Men i følge Norris (2000:315-319) er det mer sannsynlig at gruppen som klarer å utnytte mediernes positive potensiale vil vokse, som et resultat av et mer diversifisert medielandskap, med flere informasjonskilder og større tilgjengelighet. Det er verdt å merke seg at mediedekning av den norske valgkampen i 2001 faktisk styrket velgernes tillit til politikernes dyktighet og troverdighet (Aardal og Waldahl 2004a:299), stikk i strid med medieubehagsteoriens antagelser.

Tilhengere av begge disse teoriene mener å finne empirisk støtte for sine henholdsvis pessimistiske og optimistiske standpunkt. Det er altså langt fra noen enighet knyttet til effektene dagens mediedekning har på velgernes politiske kunnskap, tillit og deltakelse.

2.3 Den medialiserte politikken

Allerede på midten av 1960-tallet poengterte Stein Rokkan (1966) at det som skjer i den numeriske kanalen (valgdemokratiet) og den korporative kanalen (gjennom interesseorganisasjonenes innflytelse), påvirkes av en tredje beslutningskanal; mediene. Siden 1960-tallet har vi vært vitne til en *medialiseringsprosess* som har medført at mediene har fått en langt større påvirkningskraft. Politikens medialisering kan kort oppsummeres som “prosessen som har endret maktforholdet mellom politikk og media i medias favør” (Jenssen 2007a:9). Esaiasson og Håkonsson (2002:15,207) beskriver det som en prosess der politikerne har mistet sitt monopol på opinionsdannelsen, og omtaler utviklingen som en av de største maktforskyvningene som har funnet sted på 1900-tallet.

Selv om mediene sies å ha blitt mer innflytelsesrike på bekostning av politiske aktører, er kommunikasjonen preget av en gjensidig avhengighet (Blumler og Gurevitch 1995:100). Mediene skal produsere politiske nyheter og er avhengige av partienes politikere som kilder til disse nyhetssakene. De politiske partiene er på sin side avhengige av at mediene formidler deres synspunkter til velgerne. Dermed byttes informasjon fra partiene mot oppmerksomhet fra mediene. Det naturlig å tro at partiene ønsker å omtales mye i mediene, at de foretrekker at denne medieomtalen er positiv, og at de vil ha fokus på sine saker. Det er riktignok usikkerhet rundt hvor mye dette egentlig har å si for velgernes partipreferanser (Norris m.fl. 1999:130-151). Hverdagens rutinepregede politikk kan fremstå som kjedelig for mediene, og mediene er derfor opptatt av å gjøre sine politiske nyheter spennende for å tiltrekke seg publikum.

2.3.1 Medialisering og medielogikk

Politisk kommunikasjon kan i varierende grad være styrt av medielogikk eller politisk logikk. I et samfunn der politisk logikk dominerer over medielogikk formes den politiske kommunikasjonen av behovene til det politiske systemet og de politiske institusjonene, særlig partiene. Det som er viktig for velgerne å vite, slik det er definert av de politiske aktørene, blir det sentrale. Mediene sees som demokratiske institusjoner som har et moralsk ansvar for å informere og legge til rette for at demokratiet skal fungere (Strömbäck 2008:233-234).

Medielogikk er et bredt begrep og dekker nyhetsmedienes institusjonelle, teknologiske og sosiologiske karakteristikk, inkludert deres formater, produksjon, rutiner, normer, behov og nyhetsverdier (Altheide og Snow 1979; Aalberg og Strömbäck 2011:169-170). Dersom medielogikk dominerer over politisk logikk er det altså mediens nyhetsverdier og fortellerteknikker som står i sentrum. Medielogikken vil da forme hvordan partiene kommuniserer, hvordan mediene formidler dette, og hvordan det oppfattes av folket. Mediens kommersielle hensyn, og hva de tror personer finner interessant, vil komme i første hånd, mens mediens demokratiske ansvar og det politiske systemets behov havner i skyggen (Strömbäck 2008:233-234). De to formene for logikk fremstår som motsetninger, og mange politiske aktører kan føle seg dratt mellom sin egen politiske logikk og mediens logikk (Aalberg og Strömbäck 2011:170). Som vi snart vil se i Strömbäcks (2008) historiske fremstilling av medialiseringen, har medielogikken fått mer betydning på bekostning av den politiske logikken.

De politiske aktørene har blitt nødt til å tilpasse seg medielogikken som en følge av endringene i maktforholdet mellom politikken og media. En sentral del av denne tilpasningen er at politikerne og partiene har lært seg det Hernes (1978) omtaler som medievidningsteknikker. Opprinnelig var dette teknikker som journalistene benyttet seg av for å fange folks oppmerksomhet, en måte å «bearbeide stoff til sak» (Jenssen 2007a:10-11). Aviser, radioprogrammer og TV-programmer konkurrerer om det samme publikummet i et samfunn som kan sies å ha et overskudd på informasjon og et underskudd på oppmerksomhet (Hernes 1978). Mediene benytter seg derfor av disse teknikkene for å gjøre sin dekning av politikk leser-, lytter- eller seervennlig.

Etter hvert har politikere og kommunikasjonsrådgivere i partiene blitt oppmerksomme på medienes teknikker, og selv tatt dem i bruk for å tiltrekke seg medienes oppmerksomhet, og i den konsekvens også velgernes oppmerksomhet. Mediene og journalistene har forstått at de politiske aktørene har tilpasset seg deres strategier, og har derfor utviklet motstrategier. Dette har igjen ført til forfinede metoder fra politikerne og partienes side. Denne endeløse rekken av strategier og motstrategier har blitt omtalt som en medialiseringsspiral (Asp 1986:361). Spiralen har blitt omtalt som en stillingskrig mellom journalistene og politikerne (Jenssen 2007a:11). Moen (2007) ser på teknikkene som en oppskrift som bør følges dersom journalister og politikere ønsker å komme «på» i mediene, noe de naturligvis ønsker. Resonnementet er at for å fange velgernes oppmerksomhet, må man først fange medienes oppmerksomhet, men for å fange mediene oppmerksomhet må man først tilpasse seg deres logikk (Strömbäck 2004:129). Gjennom å tilpasse seg medienes logikk blir det altså lettere for partiene å komme gjennom med sine saker i mediene. I tillegg til medievidningsteknikkene må partiene forholde seg til medienes nyhetskriterier. I mange norske redaksjoner står de såkalte VISAK-kriteriene (vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt) sterkt (Jenssen og Jamtøy 2005:282).

2.3.2 Medievidningsteknikkene – hvordan komme «på»?

Jeg vil nå forklare nærmere de seks medievidningsteknikkene som Hernes (1978; 1984) introduserte:

1. Spissformulering
2. Forenkling
3. Polarisering
4. Intensivering
5. Konkretisering
6. Personifisering

Medieformatet gjør at journalister må fatte seg i korthet. Avisenes spalteplass og nyhets- og debattprogrammenes sendetid er begrenset. Dette løses ved at innholdet og formuleringene i sakene *tilspisses*, og nyanserte tolkninger viker for spissformuleringer og retoriske knep. Samtidig er nok ikke spissformuleringen alltid et resultat av medieformatets krav. Spissede budskap kan også være en strategi for å skape en underholdende politikkformidling. Ved å

spissformulere seg og benytte seg av slagord og annen tidseffektiv retorikk kan partiene selv øke sjansen for å komme på (Moen 2007:105). Dersom det spisses for mye kan dette føre til at saken blir villedende for publikum. Moen (2007) har vist at dette kan være resultatet når både partiene og journalisten spisser den samme saken.

Et annet resultat av medieformatets begrensninger er at mediene *forenkler* saker. Samtidig kan et ønske om å forenkle også ha utgangspunkt i den demokratiske målsetningen om «ikke å snakke over hodet på folk» (Hernes 1978:188). Dette kan dessuten være knyttet til den mer kyniske vurderingen av at politiske nyheter ikke vil selge dersom de er for kompliserte. Forenkling gjøres gjennom å redusere kompleksiteten i en sak, begrense mangfoldigheten, innskrenke nyanseringen, og velge en enkel og konsis fremstilling av det som i utgangspunktet kan være en langt mer innviklet sak (Hernes 1978:188).

Mediene er også av den oppfatning at *polarisering* av politikken kan bidra til å øke interessen hos deres potensielle publikum. Kontraster mellom partiene skal derfor gjerne fram i lyset, også hvis kontrastene i utgangspunktet er vanskelige å få øye på. En debatt der det knapt er nyanseforskjeller å spore gir dårlig TV, og en nyhetsartikkel der kontrastene er utydelige vil aldri komme på forsiden. Dette kan føre til at uenigheter skapes, eller forsterkes i saker der uenigheten ikke er tydelig nok. Alternativet er at mediene velger å trekke fram kontroversielle saker der de vet at uenighetene er store, som poengtert av Aardal og Waldahl (2004b:263). Seymour-Ure (1974) omtaler dette som *clear-cut issues*.

En journalist vil gjerne også *intensivere* sine saker, fordi et heftig utbrudd vil få mer oppmerksomhet enn forsiktige og sindige kommentarer. For journalisten er det bedre å få en uttalelse fra en opposisjonspolitiker som raser mot regjeringens pinlige satsning på samferdsel, enn fra en opposisjonspolitiker som ser saken fra begge sider, og mener at regjeringen med fordel kunne ha fordelt bevilgningene noe annerledes. Dermed oppstår det Westerståhl og Johansson (1985) kaller konfrontasjonsjournalistikk. Politikerne kjenner godt til medienes ønske om polarisering og intensivering, og et resultat kan være at de velger å legge mer vekt på kritikk av politiske motstandere enn sin egen politikk (Moen 2007:105). På den måten kan partiene være med på å forsterke konfrontasjonsaspektet. Dersom politikere og partier bevisst kritiserer andre, omtales det som en negativ strategi, mens det å bevisst trekke fram positive sider av egen politikk blir omtalt som en positiv strategi (Krogstad 2004:89,93). Selv om mange politikere insisterer på at de ønsker å benytte en positiv strategi, har Krogstad (ibid) vist at negative strategier dominerer i TV-debatter.

Det vil i mange tilfeller være fordelaktig for mediene å *konkretisere* politikken for sitt publikum, gjennom å fokusere på det konkrete og særskilte framfor det abstrakte og allmenne. Det skal gjøre politikken mer begripelig, og dermed mer interessant (Hernes 1978:188).

Personifisering er en form for konkretisering som Hernes (1984) senere la til som en egen vridningsteknikk. Framfor å fokusere på hvilken betydning vedtak i Stortinget har for ansiktsløse befolkningsgrupper, kan mediene skape nærhet og en «human touch» gjennom å fokusere på politikkenes enkeltskjebner. Ifølge Jenssen (i Moen 2007:105) tilpasser partiene seg medienes personfokus gjennom å benytte patosretorikk⁸, og trekke frem urett som begås mot enkeltmennesker. Medienes personifisering kommer også til uttrykk gjennom interessen journalistene viser for noen få enkeltpolitikere, partienes «kjendiser». Innholdsanalyser viser at norske medievalgkamper er svært personifiserte (Jamtøy 2011b:87). Fra de politiske journalistenes perspektiv blir saker som fokuserer på toppolitikere gode nyhetssaker fordi publikum kjenner navnene og ansiktene deres, noe som gir en gjenkjennelseeffekt, en identifikasjonsmulighet og en følelse av nærhet (Jamtøy 2011b: 87-89). Særlig i TV-debatter er det viktig med politikere med kjente ansikter, som også bør takle direktesendt TV (Thorbjørnsrud 2009:170). Medienes kjendiskrav er enda høyere i valgkamp (ibid). Jenssen (i Moen 2007:105) mener at partiene bevisst forsøker å bygge opp sine ledere til tillitsvekkende mediepersonligheter. Tidligere har norske politiske ledere gitt uttrykk for at personfokuset i politikken først og fremst skyldes medieutviklingen, men de innrømmet samtidig at partiene selv må ta noe av ansvaret ved bevisst å bygge opp profiler (Karlsen og Narud 2004:130). Det er ikke merkelig at de politiske partiene ønsker å bruke sine mest kjente politikere i mediene, særlig med tanke på at finnes tydelige tegn på partiledereffekter i norsk politikk (Aalberg og Jenssen 2004).

I det følgende avsnittet viser jeg hvordan medievriddingsteknikkene er knyttet til medienes tolkningsrammer.

2.3.3 Medienes tolkningsrammer

Når mediene skal dekke en politisk sak kan de benytte seg av ulike tolkningsrammer (*frames*). De kan innta ulike posisjoner og prioritere å vektlegge forskjellige aspekter ved en sak. Ved å vektlegge én side av en sak, vil journalisten, bevisst eller ubevisst, lede oppmerksomheten

⁸ Patosretorikk er en form for retorikk som retter seg mot folks følelser (Jenssen 2007b:27).

vekk fra andre sider av saken (Entman 1993:52-55). Jenssen (2007a:17) mener at valg av tolkningsramme er et av de sterkeste journalistiske virkemidlene fordi journalisten med det kan avgrense og definere det aktuelle temaet for sitt publikum. Gjennom tolkningsrammen defineres problemer, antydes årsaker, gjøres moralske vurderinger ved å fordele ansvar og foreslås løsninger (Entman 1993:52). Det finnes en rekke ulike måter å kategorisere tolkningsrammer. Jeg vil i det følgende fokusere på de vanligste skillene; skillet mellom episodiske og tematisk rammer og skillet mellom sak- og spillrammer.

Ifølge Iyengar (1991) kan mediedekningen av en sak settes inn i episodiske eller tematiske tolkningsrammer. En episodisk ramme presenterer enkelthendelser og enkeltpersoner, mens en tematisk ramme innebærer en mer allmenn og abstrakt presentasjon av saken. Vi kjenner igjen bruken av episodiske rammer som medievridding, ved at den politiske saken konkretiseres eller personifiseres. Politiske saker som ikke lar seg konkretisere, personifisere og illustrere har vanskeligere for å bli nyhetssaker (Iyengar 1991; Aardal, Krogstad, Narud og Waldahl 2004:21, Aalberg og Brekken 2007:179-180). Basert på tall fra stortingsvalgene i 2001 og 2005 kan vi slå fast at bruken av episodiske rammer dominerer over tematiske rammer i pressens dekning av norsk valgkamp. 74 prosent av artiklene var da satt inn i en episodisk ramme, mens de resterende 26 prosentene var satt i en tematisk ramme.

I tillegg til å skille mellom episodiske og tematiske nyhetsrammer, er det også vanlig å dele inn den politiske mediedekningen i saksrammer og spillrammer, på engelsk omtalt som «substance» og «game» (Patterson 1980:22). Saksrammer dreier seg om dekning av partienes standpunkter, politisk substans og bakgrunnsinformasjon. Spillrammer dreier seg om medienes dekning av det politiske spillet, med meningsmålinger og strategier, mediebegivenheter og enkeltpersoner, særlig politikeres image, karisma og dyktighet (Jenssen 2007a:20; Aalberg og Brekken 2007:180). I følge Strömbäck (2008:233) er bruken av spillrammer en form for medievridding. Journalistikk som dekker valgkampen nærmest som om det var et hesteveddeløp, der valgdagen er mållinjen, og hyppige meningsmålinger fungerer som *checkpoints* på vei mot målet, har blitt omtalt som veddeløpsjournalistikk, eller «horse race journalism» (Broh 1980). Det politiske spillet får stor oppmerksomhet i norske mediers dekning av politikk, og øker jo nærmere valgdagen vi kommer (Narud og Waldahl 2004:180; Aalberg og Brekken 2007: 188). Forut for stortingsvalgene i 2001 og 2005 var 69 prosent av artiklene i pressen spillorienterte, mens 32 prosent var saksorienterte (Aalberg og Brekken 2007:185). Det er løssalgssavisene VG og Dagbladet som fokuserer på spill og de

politiske kandidatene i størst grad (Narud og Waldahl 2004:180-181). Jamtøys (2011:81) innholdsanalyser av valgkampen i 2005 viser at fordelingen mellom spill og sak er enda mer ujevn i TV-nyhetene. I 2005 var 16 prosent av nyhetssakene saksfokuserende, mens hele 84 prosent var spillfokuserende.

2.3.4 Medievidningens mulige konsekvenser

Hvilke konsekvenser kan medievidningen få for demokratiet? I følge Asp (1986:360-361) kan det utvikles et politisk system der en politikertype som er tilpasset mediene vil dominere, fordi medievidningen premierer visse personsegenskaper framfor andre. Egenskaper som «smartness», taleførhet og formuleringsevne kan bli viktigere enn folkelig forankring, kompetanse og ettertenksomhet. Medienes kjendiskrav og partienes ettergivenhet kan føre til en dyptgående personifisering av politikken. Utbredelsen av konfrontasjonsjournalistikk kan få konsekvenser for relasjonene mellom de politiske aktørene, og skape et politisk system med et kunstig høyt konfliktnivå, der samarbeid blir vanskeligere enn det kunne ha vært. Medienes krav om polarisering kan dessuten føre til at partiene må konsentrere seg om *clear-cut issues* for å få tilgang til spalteplass. Videre kan kravet om forenkling føre til at saker som oppfattes som kompliserte eller sammensatte fortrenses av saker som er utvetydige og enklere å forholde seg til. Dersom sammensatte saker mot formodning skulle komme gjennom nåløyet vil de gjerne forenkles slik at nyansene og de større sammenhengene forsvinner. Konsekvensen blir en smal politisk debatt sentrert rundt noen få lett forståelige (eller svært forenklete), sterkt polariserte og konfliktladete saker. Denne innsnevringen av den politiske debatten kan forsterkes dersom partiene profilerer enkeltsaker som de føler at de har eierskap til, og unngår å kommunisere standpunktene de har på resten av det politiske spekteret. Forenklingen og konkretiseringen kan også tåkelegge forbindelsen mellom ulike saksområder, men med en fragmentert og avideologisert politisk debatt som resultat (Asp 1986:360-361).

Bruk av episodiske rammer gir fragmenterte og konkretiserte nyheter, mens en tematisk tilnærming gir velgerne en mer sammenhengende forståelse av politikken. Jenssen (2007a:17) mener at spillrammer og episodiske rammer er «apolitiske i sin natur», og tviler på om det bidrar til økt politisk innsikt for velgerne. Dersom skeptikerne har rett kan den utstrakte bruken av spill- og episodefokus potensielt ha store konsekvenser for demokratiet. Enkeltilfellene som presenteres ved hjelp av episodiske rammer går på bekostning av de

større samfunnsmessige mønstrene (Aalberg og Brekken 2007:179). Episodiske rammer og spillrammer sies å avpolitisere den politiske dekningen og fortrenge samfunnsanalyse. En overdreven bruk av slike rammer kan i verste fall gi velgerne en gal oppfatning av årsak og ansvar, gi velgerne lite beslutningsrelevant informasjon og et mangelfullt beslutningsgrunnlag, samt føre til lavere politisk tillit og deltakelse (Aalberg og Brekken 2007:195). Disse bekymringene kan relateres til teorien om medieubehaget som ble diskutert over.

Oppsummert kan pessimister se for seg et demokrati der det politiske spillet står i sentrum for en fragmentert debatt som utkjempes av noen få personifiserte aktører som er i stadig konflikt, mens de diskuterer et fåtall forenklete politiske saker som passer mediesamfunnets krav. Et slikt politisk system vil ifølge Asp (1986:361) gagne kortsiktig opinionspolitikk, enkeltutspill og popularitetsjakt framfor den langsiktige resultatorienterte politikken og den saklige debatten. Medievridningsteknikkene og den underholdende dekningen de er ment å skape, blir her stilt i et lite flatterende lys. Men er det sann at en dekning av politikken som tar i bruk underholdningselementer nødvendigvis er noe negativt, eller kan det ha sine fordeler?

2.3.5 Fordeler med en underholdende dekning av politikk?

Innholdsanalyser har altså slått fast at personifisering og politisk spill har fått en sentral plass i norske mediers dekning av valgkamp. Dersom personifiseringen, veddeløpsjournalistikken og de andre vridningsteknikkene *fortrenger* de politiske partienes standpunkter i mediene, vil konsekvensen være at mediene ikke ivaretar sitt ansvar for å opplyse velgerne om de politiske alternativene. Men er det sann at underholdningsaspekter i den politiske dekningen nødvendigvis *må* gå på bekostning av opplysninger om de politiske sakene? Det har tradisjonelt vært en dominerende oppfatning at saklighet og underholdning står steilt mot hverandre når det gjelder dekningen av politikk, men i senere år har det vokst fram et syn blant enkelte om at det ikke nødvendigvis er slik at saklighet, fornuft og rasjonalitet er uforenelig med underholdning (Jamtøy 2011a). Delli Carpini og Keeter (1996:4) mener at det de omtaler som «talk show-politikk» gir økte muligheter for deltakelse i demokratiet. Jamtøy (2011a:2) mener at «politikken trenger en dimensjon utover det rent saklige og

fornuftsbaserte», og at politikken også må appellere til følelser hos velgerne for å skape engasjement.

Lawrence (2000:111) viser en skepsis til medienes fokus på politisk spill og strategi, men påpeker at en slik dekning samtidig kan gi verdifull informasjon om politikk, fordi politikk ofte *er* et spørsmål om politisk strid og strategier, og ofte *er* et spørsmål om å vinne eller tape. Også Broh (1980:527) ser det problematiske ved veddeløpsjournalistikken, men mener at den kan øke interessen for politiske prosesser som for mange oppleves som fjerntliggende og kjedelige. Dersom folket er mer interessert i sport enn politikk, hvorfor ikke bruke elementer fra sportsdekningen til å lære folket om politikk, spør hun. Waldahl og Narud (2004:186) mener at konkurranseaspektet tok for mye plass i valgkampen i 2001, men også de innrømmer at det kan tenkes at dette aspektet, som tross alt kan oppfattes som underholdende, stimulerer interessen hos velgere som bryr seg lite om politikk.

Rolland (2006:284) mener at en medievalgkamp basert på idealet om tilnærmet full informasjon er “forbeholdt ressurssterke eliter med bredt politisk interessefelt og kompetanse til å utnytte all informasjon de tilbys”. Det er ikke uten videre klart at en dekning av politikken som tilfredsstiller Esaiasson og Håkanssons (2002) kriterier ville vært en bedre form for dekning. Det kan tenkes at en knusktørr og utelukkende saksorientert mediedekning ville skapt et stratifisert demokrati gjennom å skremme vekk mindre politisk interesserte grupper i befolkningen. I følge Neumans (1986:137-138) tese om *the inverse law*, vil publikum raskt reduseres til en smalere gruppe når mediedekningen preges av saksorientert politisk innhold. Dersom Neumans tese stemmer vil det føre til at kunnskapskløften mellom de informerte og mindre informerte vil øke (Jenssen 2007a: 22). Jenssen og Jamtøy (2005) kritiserer norske valgkamper for å være uengasjerende, men det er ikke utenkelig at den medievalgkampen som de ønsker, basert på Esaiasson og Håkanssons (2002) kriterier, vil være enda mindre engasjerende, særlig for dem som ikke er så veldig engasjerte i utgangspunktet. Det er klart at aviser og nyhetssendinger fylt til randen av beslutningsrelevant informasjon ikke har demokratisk verdi uten lesere og seere.

2.4 Medialiseringens historiske utvikling

Nå vil jeg skissere den medialiseringens historiske utvikling. Strömbäck (2008) deler medialiseringprosessen i vestlige demokratier inn i fire faser, fra slutten på andre verdenskrig og fram til i dag. Det vil naturligvis være glidende overganger mellom de ulike fasene i praksis, og utviklingen foregår med all sannsynlighet ikke samtidig og på samme måte i alle land. Strömbäcks faser må derfor kun anses som idealtyper.

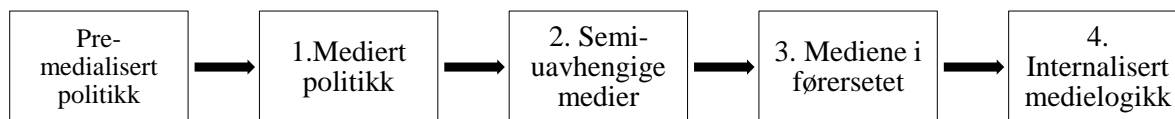
Denne reservasjonen bringer meg videre til neste spørsmål; hvordan har endringene i forholdet mellom politiske aktører og medier fortonet seg i Norge? Bjørklund (1991) og Østbye (1997) tegner opp en medialiseringssprosess der mediene har gått fra å være en kanal for enkeltpartier, via en arena for ulike synspunkter, til å bli en uavhengig aktør. Jenssen og Aalberg (2007:250-255) har lagt til en ny epoke, der mediene fungerer som en regissør.

Jeg vil til slutt også gjøre rede for Norris m.fl. (1999) og Farrell og Webbs (2000) tredeling av valgkampens moderniserings- eller profesjonaliseringsprosess, som er basert på utviklingen i en rekke industrialiserte demokratier. Igjen må det understrekes at dette er å regne som et teoretisk rammeverk bestående av idealtyper. Dette er ikke modeller med universell gyldighet, men må sees som et verktøy for økt forståelse for prosessen. Sentrale trekk vil variere basert på kontekst, og utviklingen vil utvilsomt variere mellom ulike land.

2.4.1 De fire fasene i medialiseringprosessen

Asp og Esaiasson (1996:80-81) beskrev på midten av 1990-tallet tre faser i medialiseringprosessen i Sverige. Strömbäck (2008:239-241) har i sin fremstilling av utviklingen i Vest-Europa lagt til en fjerde fase. I den pre-medialiserte politikken var egne erfaringer eller personlig kommunikasjon den viktigste kilden til politisk informasjon.

Figur 3. Grafisk fremstilling av de fire fasene i medialiseringsprosessen.



Basert på Strömbäck (2008:236-241).

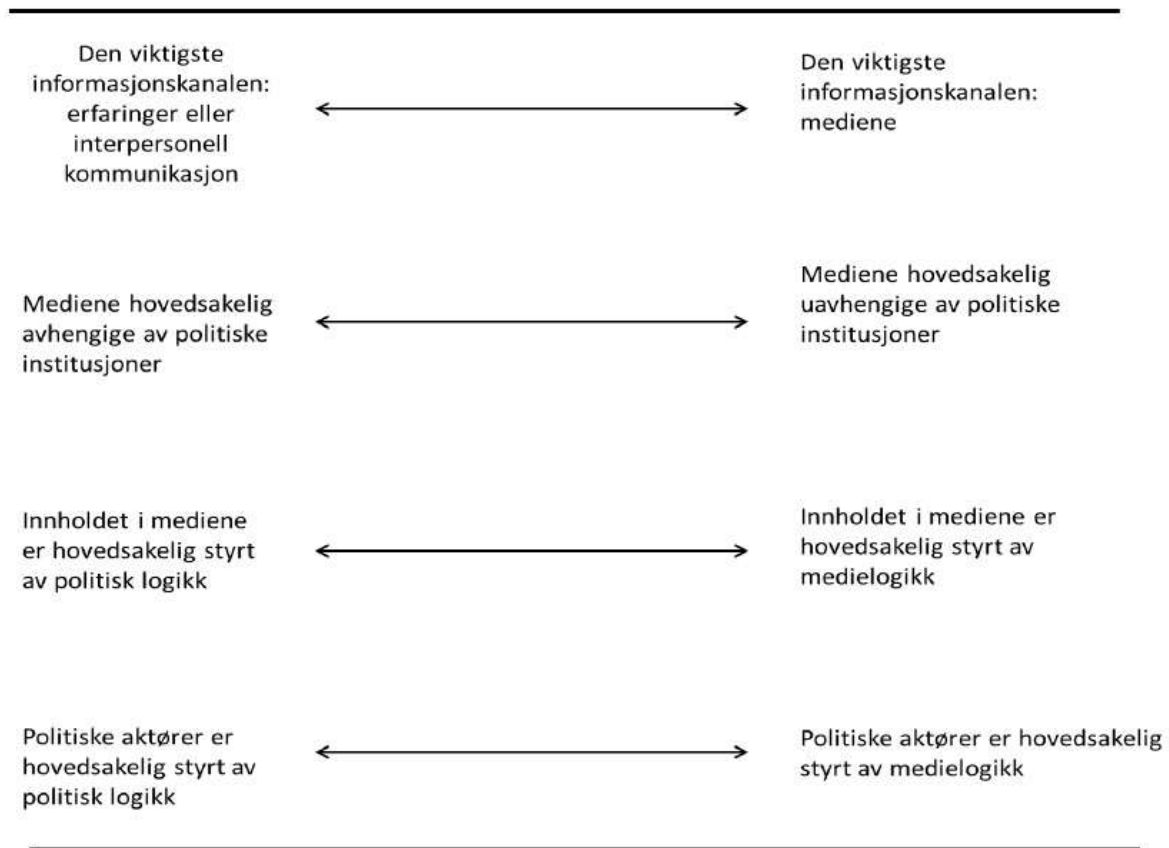
I medialiseringens første fase inntar mediene rollen som den viktigste kanalen for politisk kommunikasjon, og vi får dermed det som omtales som mediert politikk⁹. Politiske aktører må nå forholde seg til media når de forsøker å forme opinionen. Denne første fasen er en forutsetning for politikken videre medialisering.

I den andre fasen blir media mer uavhengige av de politiske aktørene. Mediene begynner å jobbe med utgangspunkt i en medielogikk, der mediene gjør sine egne vurderinger av det politiske innholdet. Denne fasen er kjennetegnet av en begynnende journalistisk profesjonalisering og en gryende kommersialisering av mediene. Til tross for at politikken fortsatt har overtaket på mediene, får medielogikken betydning for alle som ønsker å påvirke mediene og deres innhold. Partiene kan ikke lenger forvente at mediene fungerer som et mikrofonstativ (Strömbäck 2008:236-237).

I den tredje fasen vokser medias uavhengighet ytterligere, samtidig som deres betydning i samfunnet øker. Mediene og deres logikk får nå overtaket på de politiske aktørene, som blir tvunget til å forbedre sin mediehåndtering. Det oppstår en spenning mellom medielogikken og den politiske logikken. De politiske aktørene kan ikke lenger unngå å *tilpasse seg* (adapt to) medielogikken, men de ønsker å tilpasse seg på en måte som ikke undergraver den politiske logikken mer enn nødvendig. I den tredje fasen vil de politiske aktørene ifølge Strömbäck (2008:238) konstruere hendelser som fokuserer på konflikt og personer, fordi de vet at dette er de viktigste fortellingsteknikkene til media. I Asp og Esaiassons (1996) tredeling var dette den siste fasen i medialiseringsprosessen. Medialiseringen kan konseptualiseres gjennom fire dimensjoner, som vist i figur 4.

⁹ Den medierte politikken utgjør altså første steg i den medialiserte politikken, og de to begrepene må ikke forveksles.

Figur 4. Konseptualisering av medialiseringsprosessen.



Basert på Strömbäck (2008). Oversatt til norsk av Fredrikssen (2012).

I Strömbäcks fjerde og siste fase blir medielogikken og nyhetskriteriene en integrert del av styringsprosessene hos de politiske aktørene. De politiske aktørene, som i fase 3 *tilpasset* seg medielogikken, *internaliserer* eller *adopterer* (adopt) nå logikken. Dette kan skje både bevisst og ubevisst (Strömbäck 2008). Meyer (2002) omtaler dette som at media og deres logikk koloniserer politikken. Skillet mellom medielogikk og politisk logikk kan bli utydelig for de politiske aktørene i denne fjerde fasen. Medielogikken og dens konsekvenser blir ansett som uunngåelig, men ikke uhåndterbart. Overgangen til den siste fasen medfører en framvekst av en permanent valgkamp, der skillet mellom valgkampperioder og det politiske dagliglivet viskes ut.

Strömbäck (2008:240) ser overgangen fra den tredje til den fjerde fasen i sammenheng med profesjonaliseringen av politikken generelt, og valgkampen spesielt. Jeg vil snart se nærmere på hvordan denne profesjonaliserings- eller moderniseringsprosessen har foregått, men først vil jeg sette Strömbäcks idealfaser inn i en norsk kontekst.

2.4.2 Mediene som politisk kanal, arena, aktør og regissør

Bjørklund (1991) deler norske valgkampers historiske utvikling inn i tre perioder, der valgkampene går fra å være partikontrollerte til mediekontrollerte. Først fungerer mediene som en kanal for partiene, deretter en arena for partiene og til slutt en selvstendig aktør. Østbye (1997) bruker siden de samme begrepene om utviklingen av medias posisjon i norsk politikk generelt. Jenssen og Aalberg (2007:250-255) har nå lagt til en fjerde periode; mediene som regissører.

Den første perioden (1945-57) er kjennetegnet av en lojal partipresse, som fungerte som en *kanal* for de politiske partiene. Partipressen i Norge har lange tradisjoner, og de norske avisene etablerte tette forbindelser til de politiske partiene allerede da organiserte partier oppsto på 1880-tallet. Den første fasen var også radioens glansalder, og i motsetning til pressen hadde NRK, som hadde monopol på radiosendinger, et prinsipp om å være ikke-partiske i sin dekning av politikk. I denne fasen er politikken mediert, men pressen er ikke uavhengig. Utviklingen i Norge passer dermed inn i Strömbäcks første idealfase.

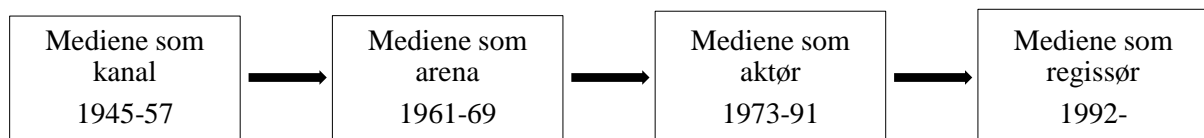
I den andre fasen (1961-69) går media fra å være en kanal for partiene, til å bli en *arena* for politisk meningsbrytning. Radioen hadde allerede tilbudt en slags arena for ulike synspunkter, men det er først når fjernsynet blir en del av hverdagen at vi for alvor går inn i arenafasen. I Norge fikk fjernsynet et bredt publikum på begynnelsen av 1960-tallet (Jenssen 2007a:10). I de første årene etter TV-ens inntog ønsket ikke NRK å bli direkte involvert i åpen politisk debatt, og det var partiene selv som ble enige om hva slags form for dekning som skulle sendes på fjernsynet. Dette medførte en kjedelig og passiv dekning av politikken (Østbye 1997: 222-223). I tillegg til at TV-en gjorde sin entré, begynte også partipressen å komme under press i denne fasen (Bjørklund 1991:285). Mediene ble altså mer uavhengige, men de var fortsatt en arena for de politiske aktørene, som med det beholdt overtaket. Introduksjonen av NRK Fjernsyn og det begynnende presset mot partipressen har klare likhetstrekk med utviklingen mot semi-uavhengige medier som Strömbäck beskriver, men profesjonaliseringen og kommersialiseringen av mediene ser ikke ut til å ha kommet særlig langt i arenafasen.

I den tredje fasen (1973-91) tar mediene steget videre til å bli uavhengige *aktører*, med økt politisk innflytelse. Sentralt i denne prosessen står avpartifiseringen av pressen, som skjøt fart gjennom 1970-tallet. Den viktigste grunnen til at tilknytningen mellom pressen og partiene

ble svekket var en markedstilpasning fra pressens side (Østbye 1997:220-221). Det vokste etter hvert fram et ønske både i pressen og i NRK om å spille en aktiv rolle selv, gjennom egne vinklinger og gravende journalistikk. Mediene var ikke lenger fornøyde med å være en mer eller mindre passiv arena for andre aktører (Østbye 1997:223- 227). Denne nye profesjonsideologien blant journalister blir omtalt som *journalisme* (Petersson 1994; Jenssen og Aalberg 2007:251). Det er i denne tredje fasen at vi har sett en utbredt kommersialisering av mediene, som har ført til diskusjoner om hvorvidt profitten har blitt viktigere enn politikken (Østbye 1997:223-227). Mot slutten av denne fasen har mediene fått stå stor innflytelse at det vil være naturlig å se fasen i sammenheng med Strömbäcks tredje fase.

I den fjerde fasen (1992-) av norsk politikks medialisering har mediene inntatt rollen som *regissør* som iscenesetter den politiske offentligheten. Flere av trekkene i den tredje fasen videreføres og forsterkes. Gjennom muligheten til å konstruere politiske virkeligheter får mediene stor makt – regimakt - og journalistenes bevissthet rundt egen makt øker. Jenssen og Aalberg (2007:251-252) mener at opprettelsen av TV2 markerte starten på denne fasen, og at TV-mediet har styrket sin posisjon ytterligere i inneværende periode.

Figur 5. Endringer i medienes makt vis-a-vis politiske aktører.



Basert på Jenssen og Aalbergs (2007) videreføring av Bjørklund (1991) og Østbye (1997).

Fremstillingen over viser et samsvar mellom forventninger og praksis på flere områder i de tre første fasene, og Norge har i stor grad fulgt det internasjonale medialiseringsmønsteret. Hva så med den fjerde og siste fasen? Det vil foreløpig være gjenstand for diskusjon hvorvidt mediene som regissører har så stor innflytelse i Norge at vi nå beveger oss inn i Strömbäcks fjerde fase med integrert medielogikk. Jeg vil gi mitt bidrag til denne debatten, men det vil ikke være mulig å komme med klare konklusjoner basert på min begrensede studie.

2.4.3 Mediene i den førmoderne, moderne og postmoderne valgkamp

Både Farrell og Webb (2000) og Norris m.fl. (1999) deler valgkampens historiske utvikling inn i tre faser. Mens de nevnte forskerne ser på flere ulike sider ved valgkampen, vil jeg her fokusere på det som er relatert til media og mediehåndtering, og dermed direkte relevant for min studie. Farrell og Webb omtaler utviklingen som en profesjonalisering av valgkampen, mens Norris og hennes kolleger bruker begrepet modernisering. Substansen er i all hovedsak den samme. Jeg vil benytte meg av sistnevntes begreper; førmoderne, moderne og postmoderne valgkamper. Inndelingen tar for seg noen av de samme faktorene som Strömbäck (2008), men ettersom utgangspunktet er noe ulikt og denne inndelingen kun er tredelt, blir det vanskelig å sammenligne fasene direkte.

I *den førmoderne valgkampen* foregikk mye av den politiske kommunikasjonen gjennom personlig kontakt og gjennom den partiløse pressen. Selve valgkampen var kort. *Den moderne valgkampen* begynte å ta form da fjernsynet gjorde sitt inntog (Norris m.fl. 1999:22-23). Dette førte til et skifte i fokus for den politiske kommunikasjonen, fra pressen til det nye mediet. Partiene ble mer avhengige av mediene, og den personlige kontakten med velgerne fikk mindre betydning enn den hadde hatt i den førmoderne valgkampen. Mediehåndtering ble viktigere, og politikere og profesjonelle rådgivere begynte å gjennomføre meningsmålinger og pressekonferanser, tilrettelegge for bilder, og kjempe for å dominere TV-nyhetene. Ifølge Norris m.fl. (1999:23) var partitilknyttet presse fortsatt viktig i denne perioden, men det bør nevnes at avpartifiseringen av pressen foregikk langsommere i Storbritannia enn i Norge. I Storbritannia ble avisenes uavhengighet først synlig ved overgangen til 1990-tallet, og særlig tydelig i forkant av valget i 1997 (Norris m.fl. 1999:24). Mens den førmoderne valgkampen var kort, fikk den lange valgkampen økt betydning i denne perioden (Farrell og Webb 2000: 105, Norris m.fl. 1999: 22-23).

Siden slutten av 1980-tallet har mange avanserte industrialiserte samfunn sett tegn på fremveksten av en *postmoderne valgkamp*. Den postmoderne perioden er kjennetegnet av en uavhengig presse løsrevet fra de politiske partiene. De autonome mediene følger sin egen logikk basert på kampen om lesere og seere, og et ønske om å maksimere salget av aviser eller annonser. Dette innebærer i praksis en endring i nyhetskulturen og en tabloidisering av mediene, med økt fokus på sensasjoner og skandaler, og en fremvekst av infotainment.

Profesjonelle rådgivere får en viktigere rolle i partiene, og det fokuserer på reklame, PR, markedsføring og ikke minst mediehåndtering. Utviklingen har gjort partienes mediehåndtering mer kompleks og uforutsigbar, og har tvunget fram mer profesjonaliserte og sofistikerte kommunikasjonsstrategier fra partiene, som på denne måten forsøker å forsvare sin egen kontroll. Et mer diversifisert tilbud av elektroniske medier har oppstått, med ny teknologi, herunder internett, og nye formater, tilbydere og programtilbud. Partienes mediehåndtering er utvidet til også å gjelde utenfor valgkamp, i den såkalte rutinepolitikken, og den postmoderne valgkampen pågår nærmest kontinuerlig (Norris m.fl. 1999:23-28, Norris 2000:147-149). Overgangen til denne perioden er ikke nødvendigvis fullført i alle avanserte industrialiserte land¹⁰.

2.5 Medienes dagsordenfunksjon

Vi har sett at måten media vinkler en sak kan være viktig for hvor mye politisk informasjon som kommer gjennom til velgerne, men det har også stor betydning hvilke saker mediene velger å sette på dagsorden. Fordi mediene er en så sentral informasjonskilde for mange velgere, kan det bety at mange velgere ikke får kjennskap til en sak dersom mediene ikke setter den på dagsorden. Ifølge teorien om medienes dagsordenfunksjon, også kjent som medienes agendasettende funksjon, har mediene innflytelse på hvilke politiske saker velgerne oppfatter som viktige (McCombs og Shaw 1972:184). Teorien indikerer altså et kausalt forhold mellom hva mediene vektlegger og hva velgerne ser som sentralt (McCombs 1981:126). Det er en vanlig oppfatning at mediene ikke forteller velgerne hva de skal mene i ulike saker, men at de påvirker hvilke saker velgerne skal ha meninger om (Dearing og Rogers 1996; Iyengar og Kinder 1987; Aardal, Narud, Krogstad og Waldahl 2004:20). Siden McCombs og Shaws (1972) pionerstudie av den amerikanske presidentvalgkampen i 1968 har teorien om medias dagsordenfunksjon blitt bekreftet i utallige empiriske tester. Samtidig bør det understrekes at det ikke er et perfekt samsvar mellom hva mediene og velgerne vurderer som de viktigste politiske sakene (Jenssen og Aalberg 2007:262; Norris m.fl. 1999:114-129). Pioneren McCombs (1981:131) har selv innrømmet at ikke alle de demonstrerte

¹⁰ Farrell og Webb (2000:105) mener at USA gikk inn i den tredje fasen i 1988, og at flere europeiske land fortsatt var i en overgangsfase rundt årtusenskiftet. Ifølge Norris m.fl. (1999:41) var Storbritannia fortsatt i en overgangsfase på slutten av 1990-tallet.

dagsordeneffektene er like tydelige og konsekvente. Dette kan ha sammenheng med at noen saker vil være viktige for velgerne uavhengig av medienes fokus. Det gjelder særlig saker der velgerne har gjort seg personlige erfaringer (Asp 1986:49). Oppfatningen om at mediene har påvirkningskraft på den politiske dagsorden er like fullt svært utbredt. I den norske Makt- og demokratiutredningens sluttrapport slås det fast at «massemedienes frigjøring fra politikken har styrket medienes premiss- og dagsordenmakt» (Østerud m.fl.: 2003:132). Medienes dagsordenfunksjon får særlig betydning i valgkampen fordi kampen mellom partiene i stor grad dreier seg om hvilke saker som skal dominere valgkampen (Asp 1986:49). Medias dagsordenfunksjon danner bakteppet når jeg siden skal studere om det er noen saker som partiene ønsker å formidle, men som ikke passer medienes logikk.

3 Metodiske betraktninger

Når man er i planleggingsfasen av en studie og skal bestemme hvilken metode som skal benyttes, er det som kjent hensikten med studien som bør være avgjørende (Aberbach and Rockman 2002:675). Jeg har benyttet meg av semistrukturerte intervjuer, samt kvantitative analyser av Partiansattundersøkelsen. Jeg vil nå utdype mine to metoder, hvilke vurderinger som ligger bak mine valg, og hvilke betraktninger jeg har gjort meg underveis. Jeg vil til slutt vurdere studiens validitet og reliabilitet.

3.1 Semistrukturerte intervjuer

Intervjuer er en passende metode dersom man ønsker å finne ut hva en gruppe personer tenker, hvordan de tolker hendelser eller hva de selv gjør eller har gjort (Aberbach and Rockman 2002:673). Semistrukturerte intervjuer er en middelvei mellom ustrukturerte intervjuer, som kan sees nærmest som en samtale, og strukturerte intervjuer, der spørsmålene er lukkede. Fordelen med denne mellomposisjonen er at intervjuet kan gi detaljkunnskap, dybde og et perspektiv fra innsiden, samtidig som det er mulig med hypotesetesting (Leech 2002:665).

3.1.1 Informantene

Jeg har valgt å gjennomføre intervjuer med kommunikasjonssjefer eller kommunikasjonsrådgivere i de syv politiske partiene som er representert på Stortinget. Dette henger sammen med hensikten med min studie; å kartlegge holdninger og handlinger i de norske partiene. Disse personene har god kjennskap til studiens fokus, og mye av informasjonen jeg er ute etter er det kun disse personene internt i partiene som besitter. Informantenes sentrale posisjon i sine politiske partier gjør at intervjuene kan betraktes som eliteintervjuer. Jeg ønsker at studien skal dekke norsk politikk bredt og har derfor inkludert alle partiene som er representert på Stortinget. Hvert parti er representert med én informant¹¹. Det er viktig for studien at både partier i posisjon og opposisjon er inkludert, og at store og

¹¹ Unntaket er KrF som delvis er representert med to representanter.

små partier er inkludert. Som nevnt innledningsvis kan det tenkes at disse har ulike vurderinger, mulighet og strategier i samspillet med mediene.

Tabell 1. Liste over informanter.

	Navn	Parti	Stillingstittel
1	Fredrik Färber	Fremskrittspartiet	Kommunikasjonssjef (stortingssekretariatet)
2	Pia Gulbrandsen	Arbeiderpartiet	Kommunikasjonssjef (partiorganisasjonen)
3	Sigbjørn Aanes	Høyre	Kommunikasjonssjef (stortingssekretariatet og partiet)
4	Christina Søgård	Senterpartiet	Kommunikasjonssjef (partiorganisasjonen)
5	Olivia Corso Salles	Sosialistisk Venstreparti	Kommunikasjonsrådgiver (stortingssekretariatet)
6	Dag Andreas Fedøy	Kristelig Folkeparti	Kommunikasjonsrådgiver (stortingssekretariatet)
7	Gunnhild Sørås	Kristelig Folkeparti	Kommunikasjonsrådgiver (stortingssekretariatet)
8	Jan-Christian Kolstø	Venstre	Kommunikasjonsrådgiver (stortingssekretariatet)

Alle partiene har flere ansatte som kunne være aktuelle som informanter. Jeg måtte derfor foreta en vurdering av hvem som kunne ha størst kunnskap om emnet og dermed skulle få representere sitt parti. Jeg tok utgangspunkt i stillingstitler og informasjon som er tilgjengelig på partienes nettsider. Ved tvilstilfeller spurte jeg den potensielle informanten om det var andre i partiet som jeg heller burde kontakte. Kommunikasjonssjef i Frps stortingsgruppe, Fredrik Färber, sto ut som den mest nærliggende representanten fra sitt parti. Også Sigbjørn Aanes (H) var en åpenbar informant, som Høyres kommunikasjonssjef i både stortingsgruppen og hovedorganisasjonen. Jan-Christian Kolstø (V) og Dag Andreas Fedøy (KrF) ble valgt ut gjennom såkalt snøballutvalg; de ble anbefalt av en av de andre partienes informanter, og trukket fram som de mest relevante representantene for sine partier. Fedøy

deler kontor med KrFs andre kommunikasjonsrådgiver, Gunnhild Sørås, og Sørås deltok under store deler av intervjuet. Det er en fare for at de to la bånd på hverandre, men jeg fikk ikke inntrykk av det. Tvert imot virket det som om de to utfylte hverandre godt. I SV fremsto kommunikasjonsrådgiver i stortingsgruppa, Olivia Corso Salles, som en naturlig informant.

Disse seks informantene jobber alle på Stortinget. Det kan derfor stilles spørsmålstegn ved at Arbeiderpartiets og Senterpartiets informanter er kommunikasjonssjefer i sine respektive partiorganisasjoner. Kommunikasjonsarbeidet i stortingssekretariatene og på partikontorene foregår nemlig på noe ulike måter. Mye av det hverdagslige og operative kommunikasjonsarbeidet rettet mot mediene foregår på Stortinget, mens kommunikasjonsarbeidet på partikontorene dreier seg mer om «de store linjene» (Fredriksen 2012:60-61). Jeg valgte likevel Gulbrandsen framfor informasjonslederen i Arbeiderpartiets stortingsgruppe. Gulbrandsen har i tillegg til tett kontakt med partiets stortingsgruppe god oversikt over partiets øvrige mediehåndtering, inkludert i regjeringsapparatet, og som presseansvarlig på partikontoret har hun selv mye kontakt med media. Senterpartiet har en medierådgiver i stortingsgruppen, men jeg vurderer det slik at Søgård har bredest kjennskap til mine problemstillinger. Hun koordinerer informasjonsaktiviteten i partiets tre ledd; regjeringsapparat, stortingsgruppe og partiorganisasjon, og har derfor tett kontakt med både stortingsgruppa og partiets regjeringsmedlemmer. I tillegg jobber hun selv direkte med mediehåndtering og tar del i partiets «medievakter».

Intervjuene viste tydelig at informantene mine kjente godt til de aktuelle temaene, og at de i sin hverdag reflekterte rundt studiens problematikk. Få personer vet mer om samspillet mellom partiene og mediene, og logikken som ligger bak partienes kommunikasjonsstrategier enn deres kommunikasjonsrådgivere. Informantene bidro utvilsomt med mye viktig innsikt.

3.1.2 Gjennomføring av intervjuene

Informantene ble kontaktet per e-post, der jeg gjorde rede for prosjektet og spurte om de kunne tenke seg å stille opp som informanter. Det er et kjent problem med eliteintervjuer at det krever tid og innsats å få intervjuavtaler med travle informanter, og at det også kan være vanskelig å få avtaler i det hele tatt (Goldstein 2002; Aberbach and Rockman 2002:674). Jeg oppnådde intervjuavtaler med tre av de potensielle informantene på første forsøk, mens det

krevde gjentatte henvendelser, og betydelig tid og innsats for å få i stand avtaler med informantene fra de fire resterende partiene. Noen av informantene ønsket mer informasjon om studien på forhånd, slik at de kunne forberede seg. Disse fikk ytterligere informasjon på e-post, men jeg var oppmerksom på at en for detaljert beskrivelse på forhånd kunne være med å påvirke svarene deres. Intervjuene ble gjennomført i august, september og oktober 2012. De fant sted på informantenes kontorer på Stortinget, og i Arbeiderpartiets og Senterpartiets tilfelle på partikontoret. Intervjutiden varierte fra 35 minutter til 75 minutter, avhengig av hvor mye informanten hadde på hjertet.

Før intervjuene utarbeidet jeg en intervjuguide. Jeg var oppmerksom på at noen av spørsmålene mine kunne oppfattes som noe sensitive, og jeg forsøkte å benytte formuleringer som ikke kunne oppleves som dømmende. Gjennom i tillegg å begynne med de minst «truende» spørsmålene forsøkte jeg å gjøre informantene komfortable tidlig i intervjuet, som anbefalt av blant andre Leech (2002:666). Nøytrale formuleringer er viktig for ikke å lede informantene (Peabody, Hammond, Torcom, Brown, Thompson og Kolodny 1990:451-452). For å la informantene snakke fritt stilte jeg relativt åpne spørsmål, også enkelte «grand tour»-spørsmål. Dette er spørsmål der informanten får anledning til å gi en omfattende innføring på et felt han eller hun kjenner godt (Leech 2002). Det førte til omfattende, utfyllende og klargjørende svar. Det er vanlig at eliteintervjuer som disse er semistrukturerte (Leech 2002:665). Mange i eliten misliker å bli bundet av lukkede spørsmål, og de liker å utbrodere hvorfor de mener noe (Aberbach og Rockman 2002:674). Flere av spørsmålene i intervjuguiden viste seg å være unødvendige å stille, ettersom informantene selv hadde tatt for seg temaene tidligere i intervjuet. Jeg var derfor mindre knyttet til intervjuguiden enn jeg hadde forventet, og store deler av intervjuene fikk en relativt flytende form, der informantene sto for mye av pratingen, mens jeg sto for strukturen. Intervjuguiden var uansett god å ha i bakhånd, og den sørget for at relevante punkter i stor grad ble gjennomgått i alle intervjuene. Når informantene beveget seg på utsiden av mitt felt forsøkte jeg tålmodig og høflig å lede samtalen tilbake på riktig spor. En mer aggressiv kontrollering av intervjuet kunne ha ødelagt den etablerte kontakten (Leech 2002:668). Utover i de ulike intervjuene ble jeg mer konkret, men fortsatt bevisst på å unngå å påvirke deres svar. En mer målrettet tilnærming mot slutten av intervjuene var viktig for å få informantene til å gi meg den informasjonen jeg var ute etter som de ikke hadde svart på tidligere i intervjuet. Intervjuer bestående av åpne spørsmål er en risikabel metode, men kan potensielt også være den mest verdifulle måten å gjennomføre eliteintervjuer på (Berry 2002:679). Sentralt står bruken av oppfølgingsspørsmål, som kan

redde verdien av et intervju dersom informanten ikke gir et relevant eller utfyllende svar (Berry 2002:679; Leech 2002:667-668). Jeg benyttet meg av oppfølgingsspørsmål ved enkelte tilfeller der det var nødvendig. Noen av disse var forberedte og inkludert i intervjuguiden, mens enkelte andre var uforberedte reaksjoner på nye opplysninger fra informanten.

Det var ingen av informantene som insisterte på å være anonyme. Alle informantene ga før intervjuene sin godkjenning til at intervjuene kunne tas opp med diktafon. Dermed kunne jeg gi informantene min fulle oppmerksomhet under intervjuene. Dessuten sikrer bruken av opptak og transkribering presis gjengivelse og minimalt informasjonstap (Aberbach and Rockman 2002:675). En mulig ulempe med diktafon er at noen politiske aktører kan være motvillige til å snakke «on the record» (Peabody m.fl. 1990:454). Ingen av informantene ga uttrykk for at bruken av opptak var problematisk, og mitt inntrykk er at ingen av dem lot seg påvirke av at intervjuet ble tatt opp. Sitater ble sendt til informantene i etterkant for kontroll. Dette gjorde at jeg kunne være sikker på at informantene var riktig gjengitt. Ingen av informantene følte seg feilsiterte, men grunnet noen av temaenes sensitive natur ønsket en av informantene at det ikke skulle siteres direkte fra intervjuet. Dette var en utfordrende situasjon, fordi jeg satt på interessante funn som ikke kunne illustreres ved hjelp av sitat, men informasjonen kan likevel benyttes som implisitte data i analysen. I ettertid ser jeg at jeg kanskje burde ha valgt å gjøre informantene anonyme. Det ville gjort det vanskelig å påpeke partiulikheter, men da ville alle sitater mest sannsynlig kunne brukes.

I etterkant av transkriberingen systematiserte jeg informantenes svar i kategorier i en matrise, for å gjøre det mulig å analysere svarene systematisk. Dette er ment å bidra til at studien blir noe mer enn «en rekke med sitater», en velkjent fare ved bruk av semistrukturerte intervjuer (Peabody m.fl. 1990:454).

Det er informantenes profesjonelle rolle, og ikke deres personer, som står i fokus. Jeg vil derfor referere til informantene i egenskap av stilling og partitilknytning i analysene, framfor å bruke deres navn.

3.2 De kvantitative analysene

Mens de kvalitative intervjuene bidrar til forståelse og dybde, gir de kvantitative analysene et bredere oversiktsbilde over oppfatninger blant de ansatte i de norske partiene.

Partiansattundersøkelsen ble sendt til samtlige ansatte, til sammen 411 personer, i de syv største partiene i januar 2012. Dette innebærer at hele populasjonen er med i utvalget. Svarprosenten var på 64 prosent. Denne svarprosenten bør være høy nok til at frafallet ikke vil ha store betydninger for resultatene. Det ble også grundig undersøkt om frafallet kunne være systematisk, men undersøkelsen viste ingen klare skjevheter, selv om andelen ansatte fra fylkesnivå som svarte var noe lavere. Spørreundersøkelsen er tilknyttet prosjektet «Political Parties and Democracy: Decline or Change», som også min studie er tilknyttet. Den store fordelingen med dette er at jeg selv fikk være med å utforme flere av spørsmålene og påstandene. Utformingen av spørreskjemaet var en møysommelig prosess som ble gjennomført i samarbeid med medstudenter og ansatte tilknyttet prosjektet.

3.3 Validitet og reliabilitet

Eliteintervjuenes paradoks er at metodens store styrke, den store fleksibiliteten, også forsterker utfordringene knyttet til validitet og reliabilitet (Berry 2002:679). Validitet dreier seg med om hvor passende studiens måleinstrument er med tanke på studiens formål (Berry 2002:679). Måler man det man ønsker å måle? Eliteinformanter forteller ikke nødvendigvis hele sannheten i intervjuer med forskere, og har ikke nødvendigvis noen interesse av å gjøre det. Informantene kan bruke slike intervjuer til å rettferdiggjøre egne handlinger (Berry 2002:680). Dette er en legitim bekymring for meg. Informantene kan ønske å stille sitt eget parti i bedre lys på kontroversielle områder, som for eksempel når det gjelder partienes tilpasning til mediernes ønske om konflikt. Dette diskuteres underveis på områder der det er relevant. Det er en også fare for at partiene ikke ønsker å fremstå sutrete, og derfor framstår som mer positive til medielogikken i dekningen enn de egentlig er. I følge Audun Lysbakken og Torbjørn Røe Isaksen (2008:6) kan kritikk mot mediene resulterer i at man framstår som «bitre, misforståtte og selvrettferdige medietapere». At en av informantene ved nærmere ettertanke ikke ønsket å siteres, er et tegn på at informantene er svært bevisste på hvordan de framstår.

Jeg har i min studie intervjuet én kommunikasjonsrådgiver fra hvert parti, med unntak av Krf, der to kommunikasjonsrådgivere deltok. Den ytre validiteten, muligheten for å generalisere utover det som er observert (Lund 2002), kunne ha vært styrket gjennom å intervju flere

kommunikasjonsarbeidere. Intervjuet med KrFs kommunikasjonsrådgivere viste at dette ville vært fruktbart å intervju mer enn en person i partiet. Dessverre medfører tidsbegrensningen at det ikke er mulig å gjennomføre flere intervjuer. Jeg skal derfor være litt forsiktig med å generalisere funnene fra intervjuene til å gjelde alle kommunikasjonsrådgivere. Som nevnt representerer utvalget i Partiansattundersøkelsen hele populasjonen. Dette gjør mulighetene for å generalisere betydelig større. Denne formen for metodetriangulering gjør at de negative sidene ved den ene metode, veies opp av fordelene med den andre, og vice versa.

Reliabilitet, eller etterprøvbarhet, handler om hvor konsistente en studies resultater er (Berry 2002:679). Ville andre forskere fått de samme svarene som meg dersom de hadde forsøkt å gjenta min studie? Bruken av åpne spørsmål svekker helt klart studiens reliabilitet. Det er en kjent ulempe med det kvalitative forskningsintervjuet at det er vanskelig å etterprøve dataene (Berry 2002:679). Bruken av *uforberedte* oppfølgingsspørsmål kan ha negative følger for studiens reliabilitet, ettersom det kan gi ulike forskere ulike resultater (Berry 2002:681). Dette skjedde i så liten grad i mine intervjuer at jeg ikke tror det hadde betydelige konsekvenser for reliabiliteten. Reliabiliteten styrkes av at jeg benyttet meg av en gjennomarbeidet og grundig intervjuguide som ble utformet i nært samarbeid med veileder. På spørsmål der jeg på forhånd innså at informantene kunne svare ufullstendig, la jeg inn mulige oppfølgingsspørsmål i intervjuguiden. Dette medfører at en annen forsker med samme intervjuguide kan gjennomføre intervjuene på en mest mulig lik måte. Bruken av diktafon og transkribering styrker dessuten studiens etterprøvbarhet, men jeg har ikke inkludert de komplette transkriberte intervjuene, ettersom hvert intervju ga mellom 10 og 20 sider med tekst.

4 Empiriske funn

I dette kapitlet presenteres studiens empiriske resultater. Kapitlets første del vil sette fokus på hvordan de partiansatte, særlig ansatte som primært jobber med kommunikasjon, vurderer medienes dekning av norsk politikk, både når det gjelder generell tilfredshet, informasjon om partienes standpunkter og eventuell mobiliserende eller demobiliserende effekt på velgerne. Dessuten vil jeg gjøre rede for hva slags synpunkter de ansatte har på underholdningsaspekter i medienes dekning av politikk. Jeg vil benytte partiansattundersøkelsen for å danne et oversiktsbilde og sammenligne ulike typer ansatte, før jeg forsøker å få en dypere forståelse av kommunikasjonsansattes vurderinger gjennom dybdeintervjuer med kommunikasjonsrådgivere.

I kapitlets andre del studeres disse kommunikasjonsrådgivernes syn på de ulike medievridningsteknikkene som former mediedekningen. Oppfatter kommunikasjonsrådgiverne at noen av medievridningsteknikker gjør formidlingen av politikken mindre informativ, eller at de har negativ effekt på velgernes politiske interesse? Jeg vil også undersøke hvilke medievridningsteknikker partiene selv bruker. Hvilke vurderinger ligger eventuelt bak bruken av disse teknikkene?

I kapitlets tredje del vil jeg undersøke hvordan medielogikk er relatert til medienes dagsorden. Velgernes beslutning på valgdagen bør være basert på kjennskap til en rekke politiske spørsmål. Er det saker som ikke passer medielogikk, som partiene derfor ikke får på dagsorden? I den anledning kan det tenkes at partiene tilpasser seg medienes logikk, og prioriterer saker som lettere kommer på. Er dette et en strategi i partiene?

Jeg vil hele tiden være på utkikk etter eventuelle forskjeller mellom de ulike partiene.

4.1 Vurderinger av medienes rolle

Idealet om informerte borgere som får informasjonen de trenger om politiske spørsmål gjennom mediene er et gjennomgående premiss for min studie. Før jeg ser nærmere på de ansattes syn på medias demokratiske rolle i praksis, ønsker jeg derfor å få på det rene at

kommunikasjonsrådgiverne er enig i studiens utgangspunkt. På spørsmål om hva som er medias rolle i samfunnet, trekker alle informantene, med unntak av én, selv fram at media bør innta en rolle som folkeopplyser¹². På direkte spørsmål om media bør ha en slik opplysningsrolle bekreftes det også av den siste informanten. Med andre ord mener alle kommunikasjonsrådgiverne jeg har snakket med at det ligger i medienes rolle å gi velgerne politisk informasjon. Informantene fra Fremskrittspartiet og Høyre oppsummerer det slik:

Det er helt avgjørende for et fritt demokratisk land at mediene påtar seg en demokratisk rolle, påtar seg en informasjonsrolle for å informere om det som faktisk skjer i samfunnet.

- Informant 1, Fremskrittspartiet

Mediene er en viktig aktør for å få politikken ut til velgerne; få informasjon fra Stortinget og regjeringen ut til folk.

- Informant 3, Høyre

Ingen av kommunikasjonsrådgiverne nevner at mediene har et samfunnsoppdrag for å øke den politiske interessen og mobilisere til politisk deltakelse. Det tyder på at kommunikasjonsrådgiverne er mindre bevisste på at mediene har denne demokratiske rollen. Partiene ser nok på media som en mobiliseringsaktør først og fremst i den betydning at de selv forsøker å benytte massemedia til å mobilisere velgere. Fra de fleste informantene trekkes det også fram at media bør innta en rolle som en vaktbikkje, eller tilsvarende rolle¹³. Fokus i denne oppgaven er medienes opplysningsrolle, og deres vaktbikkjerolle vil ikke vektlegges. Informantenes syn på medienes demokratiske rolle inkluderer altså ikke en mobiliserende rolle, men informantenes syn stemmer godt overens med det demokratiske idealet om at media skal informere velgerne. Selv om mobiliseringsrollen ikke trekkes fram som et demokratisk ansvar, har de fleste informantene meninger om temaet. Jeg kommer snart tilbake til hvordan mobiliseringsrollen oppfattes, men la oss først se på informasjonsrollen.

¹² Mediene bør «opplyse og oversette» (Ap), ha en «folkeopplysningsrolle» (Sp, V), «informere befolkningen om politiske prosesser» (KrF), ha en «opplysende rolle» (H) og ha en «informasjonsrolle» (Frp).

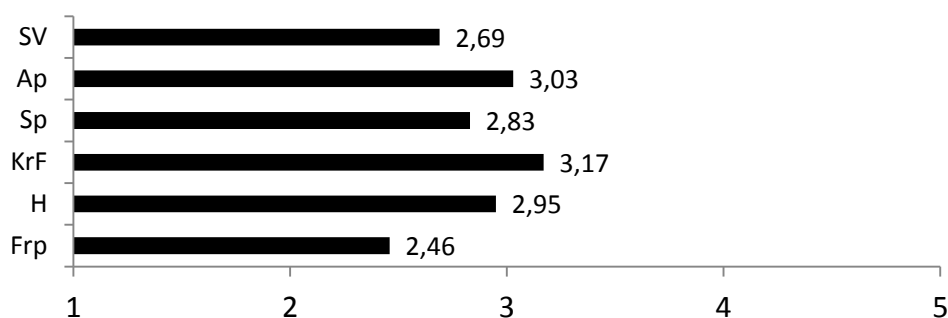
¹³ Mediene bør ha en «gravende funksjon» (SV), en «vaktbikkjerolle» (Ap), en «kontrollfunksjon» og «være en fjerde statsmakt» (V), ha en «kritisk tilnærming» (KrF) og ha en «samfunnskritisk og maktkritisk rolle» (H).

4.1.1 Medienes formidling av politisk informasjon

Hvordan ivaretar mediene sitt demokratiske ansvar for å informere? I Partiansattundersøkelsen har vi spurt de ansatte i norske partier om hvor fornøyd eller misfornøyd de er med måten media presenterer politikk. Dette spørsmålet dekker ikke direkte informasjonsverdien i dekningen, men det er naturlig å tro at partiene vurderer dekningen, i det minste delvis, på grunnlag av om partiene får sine standpunkter gjennom til velgerne.

En klar majoritet (71,3 prosent) av de partiansatte svarer «både og». 3,5 prosent er svært misfornøyd, mens 15,9 prosent er misfornøyd. På motsatt ende av skalaen er det mindre enn hver tiende ansatt som sier seg fornøyd med dekningen. Av alle de 258 respondentene er det kun én person som er *svært* fornøyd. Jeg vil nå se om disse vurderingene fordeler seg ulikt på de forskjellige partiene. Er det noen partier som er mer positive eller mer negative enn andre? Figur 6 viser resultatene:

Figur 6. Hvor fornøyd med måten media presenterer politikk? Partiforskjeller.



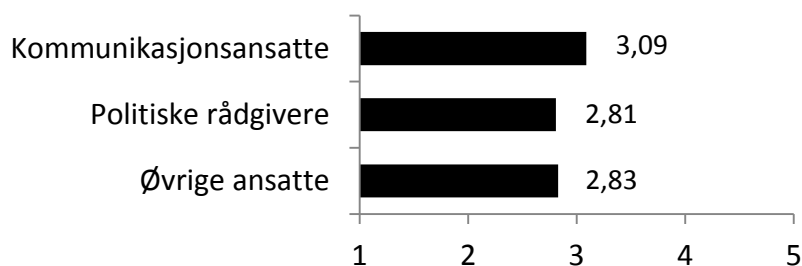
N=256: SV (29), Ap (70), Sp (30), KrF (30), H (42), Frp (43). Venstre er utelatt fra figuren grunnet for få respondenter (12). Gjennomsnitt på en skala fra 1 til 5, der 1 er svært misfornøyd og 5 er svært fornøyd.

Ansatte i Frp og SV ser ut til å være minst fornøyd med mediedekningen, mens ansatte i KrF og Arbeiderpartiet skiller seg ut som de mest fornøyd. Disse to partiene er de eneste der flere ansatte er fornøyd enn misfornøyd.

Også internt i partiene kan det tenkes å være ulike syn. Jeg ønsker å undersøke om kommunikasjonsansatte vurderer medienes formidling av politikk på en annen måte enn andre ansatte. Jeg har derfor delt de partiansatte inn i tre grupper basert på deres formelle

arbeidsoppgaver; kommunikasjonsansatte, politiske rådgivere og øvrige ansatte. Resultatene er oppsummert i figur 7.

Figur 7. Hvor fornøyd med måten media presenterer politikk? Ansattforskjeller.



*N=258: Kommunikasjonsansatte (44), politisk rådgiver (77), øvrige ansatte (137). Gjennomsnitt på en skala fra 1 til 5, der 1 er svært misfornøyd og 5 er svært fornøyd. Øvrige ansatte inkluderer alle ansatte som ikke har kommunikasjonsarbeid eller politisk rådgivning som sin formelle arbeidsoppgave, det vil si ansatte som jobber med organisasjonsarbeid, økonomi/lønn, IT, administrativ støtte, personaloppgaver og øvrige arbeidsoppgaver.

Figuren viser et interessant mønster. Ansatte som jobber med kommunikasjon ser ut til å være mer fornøyd med måten media presenterer politikk på enn politiske rådgivere og øvrige ansatte. Andelen som sier seg fornøyd er større, og andelen som sier seg misfornøyd er mindre blant kommunikasjonsansatte. Dette er den eneste gruppen der flere sier seg fornøyd enn misfornøyd.

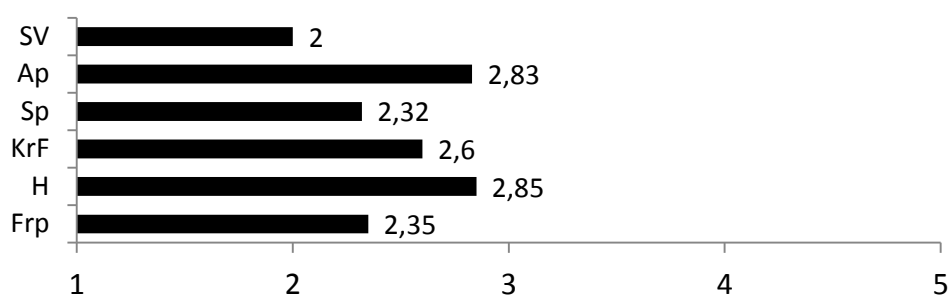
Vi har også bedt de ansatte ta stilling til påstanden om at norske medievalgkamper informerer velgerne om partienes standpunkter i tilfredsstillende grad, slik at velgerne er i stand til å ta et velbegrunnet standpunkt på valgdagen. Resultatene viser at det ikke er mange av de ansatte i partiene som tror at dekningen valgkampen gir velgerne informasjonen de trenger. Kun 0,8 prosent er helt enig i påstanden, mens 11,3 prosent er nokså enig. Igjen er midtkategorien den største, men andelen som er nokså uenig er stor. En av tre ansatte er nokså uenige, mens 11,7 prosent er helt uenige. Mange partiansatte mener altså at mediene ikke informerer velgerne godt nok om partienes standpunkter i forkant av valg.

De ansatte er mye mer kritisk til informasjonsnivået i dekningen av valgkampen enn de er til måten media presenterer politikk på. Det er to potensielle grunner til det. For det første er spørsmålet om måten media presenterer politikk et generelt spørsmål, som potensielt

inkluderer mer enn dekningens informasjonsverdi. Det er ikke sikkert at de ansatte kun vektlegger informasjonsnivået når de evaluerer hvordan media presenterer politikk. Andre ting, som underholdningsverdi, kan også tas med i betraktningen. For det andre Vi har sett at personfokus og bruken av episodiske rammer og spillrammer øker i valgkamp (Jamtøy 2011b; Thorbjørnsrud 2009). Dette kan føre til at noen er mer kritiske til valgkampdekningen enn dekningen av politikken for øvrig.

Også når det gjelder syn på hvordan medievalgkamper informerer velgerne er det forskjeller mellom partiene. Ansatte i SV og Senterpartiet er mest kritiske til informasjonsnivået. Ingen av deres respondenter er nokså eller helt enig i at medievalgkampen informerer i tilfredsstillende grad. Også ansatte i Fremskrittspartiet er skeptiske til informasjonsnivået.

Figur 8. Medievalgkampen informerer velgerne i tilfredsstillende grad. Partiforskjeller.



N=246: SV (28), Ap (66), Sp (28), KrF (30), H (40), Frp (43). Venstre er utelatt fra figuren grunnet for få respondenter (11). Påstand: «Norske medievalgkamper informerer velgerne om partienes standpunkter i tilfredsstillende grad, slik at de er i stand til å ta et velbegrunnet standpunkt på valgdagen» Gjennomsnitt på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

Kommunikasjonsansatte er i mindre grad helt uenig med påstanden, men ellers fordeler de ulike typene av ansatte seg relativt likt på skalaen. Faktisk er det en mindre andel av de kommunikasjonsansatte som er enig med påstanden, sammenlignet med de to andre gruppene. Kommunikasjonsansatte ser i hovedsak ut til å ha et tilnærmet like negativt syn på medievalgkampens informasjonsverdi som politiske rådgivere og andre ansatte¹⁴. Til tross for at kommunikasjonsansatte er mer fornøyde med dekningen som helhet, er nok ikke dette fordi de finner dekningen mer informativ.

¹⁴ Resultatene er ikke vist grafisk. Gjennomsnittlig verdi for informasjonsansatte er 2,65, mot 2,47 for politiske rådgivere og 2,55 for andre ansatte. Se vedlegg.

Disse resultatene gir en oversikt over hvordan folk i partiene evaluerer den generelle mediedekningen av politikk og medievalgkampens informasjonsverdi. Gjennom dybdeintervjuer med de syv kommunikasjonsrådgiverne kan jeg se nærmere på hva som ligger bak vurderingene til de kommunikasjonsansatte. I intervjuene varierer det hvor fornøyde kommunikasjonsrådgiverne er med dekningen av politikken. Det generelle inntrykket er at kommunikasjonsrådgiverne jeg snakket med, med tydelige unntak, er mer positive enn de partiansatte som helhet. De fleste partienes (Ap, V, KrF, H, Frp) kommunikasjonsrådgivere har et overordnet positivt syn på medienes dekning, samtidig som de er kritiske til deler av dekningen. To informanter (SV og Sp) er mer kritiske til dekningen og er skeptiske til hvordan noen av mediene forvalter sitt samfunnsoppdrag. Arbeiderpartiets informant mener at mediene «i all hovedsak gjør en bra jobb og dekker rollen de har i et demokrati». Venstres informant oppfatter dekningen av norsk politikk som «ganske god og bred». KrFs informant har inntrykk av at mediene «stort sett» ivaretar informasjonsansvaret sitt. Høyres informasjonssjef «synes det er veldig mye bra» i medienes dekning av norsk politikk. Også Frps kommunikasjonsjef er positiv til medienes dekning:

Mange vil sikkert tro at vi i Frp synes at mediene er helt håpløse og ikke kler den rollen i det hele tatt. Snarere tvert i mot. Jeg mener at mediene i all hovedsak er veldig profesjonelle og veldig opptatt av å påta seg et samfunnsoppdrag (...) Jeg kjenner meg ikke igjen i at mediene fullstendig er løst fra sin demokratiske rolle, å være en god informatør, en god formidler av politikk.

- Informant 1, Frp

Informantene fra disse fem partiene (Ap, V, KrF, H, Frp) er samtidig kritiske til deler av medienes dekning, særlig med tanke på hvor mye beslutningsrelevant informasjon som egentlig kommer fram til velgerne:

Og så er man jo litt mer ned på detalj, og da vet vi jo at det som faktisk skiller blokkene og partiene kanskje kommer mindre fram enn hvem som skal styre landet. Og fokus på kanskje mindre viktige ting, ikke det som blir diskutert i partiene.

- Informant 2, Arbeiderpartiet

Det er ofte andre ting som kommer i forgrunnen enn akkurat partienes standpunkter.

- Informant 8, Venstre

Utfordringen er at de store, viktige, lange linjene i saker som kan virke litt kjedeligere får liten plass.

- Informant 3, Høyre

Selvfølgelig blir ting overdimensjonert på enkeltsaker. Her sporer dekningen kanskje litt av fordi de er interessert i helt andre ting enn det vi synes er substansielt politisk.

- Informant 1, Frp

Selv kommunikasjonsrådgiverne som stort sett er fornøyde med mediernes dekning gir uttrykk for at informasjon om partienes standpunkt havner i bakgrunnen for «mindre viktige ting». En sannsynlig årsak til det er de ulike vridningsteknikkene som mediene benytter. Kommunikasjonsrådgivernes synspunkter på disse teknikkene diskuteres mer utførlig i neste kapittel.

I Partiansattundersøkelsen er SV-ansatte blant de mest skeptiske til den generelle mediedekningen og medievalgkampens informasjonsverdi. Informanten fra SV er også kritisk til mediernes forvaltning av sitt samfunnsoppdrag som folkeopplyser. Partiansattundersøkelsen viser at ansatte i Senterpartiet også er særlig kritiske til hvor informative medievalgkampene er. I mine intervjuer er Senterpartiets kommunikasjonssjef den krasseste i kritikken av mediernes formidling av politikken:

Jeg synes de har et stort ansvar som de ikke tar. (...) Jeg synes de svikter den, kall det informasjonsplikten, opplysningsplikten (...) Min erfaring med mediene, jeg har også jobbet i mediene selv, det er alt for vinklingen sin skyld. Uansett hva, om det kaster nytt lys over noe på en opplysende måte eller ikke.

- Informant 4, Senterpartiet

Senterpartiets informant er svært kritisk til mediernes «evne til å se politiske saker i sammenheng»:

Sakene kommuniserer ikke sammen. Hvis man tenker samfunnsutvikling så er det ganske mange ting som henger sammen.

- Informant 4, Senterpartiet

Vi husker fra kapittel 2 at Asp (1986) frykter at medialiseringen av politikken vil tåkelegge forbindelsen mellom ulike saksområder, og fragmentere politikken.

Resultatene fra Partiansattundersøkelsen viser at svært mange ansatte er både fornøyd og misfornøyd med mediedekningen og med informasjonsnivået i medievalgkamp. En nærliggende tolkning er at det både finnes dekning som informerer velgerne på en god måte, og dekning som ikke informerer like godt. De fleste informantene understreker at det er store forskjeller mellom mediene når det gjelder hvordan de tar vare på sitt samfunnsoppdrag og hvor mye beslutningsrelevant informasjon de gir. Flere av informantene (SV, Sp, KrF, Frp) trekker frem NRK som et godt eksempel.

Jeg liker den modellen som NRK tenker broadcasting på. Det sitter noe igjen i veggene der, og det håper jeg de aldri gir bort..

- Informant 4, Senterpartiet

NRK-programmer som går grundig inn i politikken, som Dagsnytt 18 og Politisk kvarter, er særlig populære. Forventningene til at NRKs dekning av politikk skal være saklig og informativ er også jevnt over høyere som en følge av allmennkringkasterrollen. Noen av informantene (SV, Sp, KrF) som er positive til NRK er tilsvarende kritiske til deler av TV2s politiske dekning. En rekke informanter (Sp, KrF, H, Frp) er også av den oppfatning at Aftenposten ivaretar sitt opplysningsansvar. Aftenpostens dekning står tilsynelatende i kontrast til dekningen til de mer tabloide avisene, som VG og Dagbladet, som ikke står like høyt i kurs blant alle kommunikasjonsrådgiverne. Senterpartiets informant snakker sågar om et «løssalgsskille», men to av informantene (Frp, V) mener at de ulike mediene utfyller hverandre. Ifølge Lysbakken og Isaksen (2008:6) foregår den reelle valgkampen i lokalvalg i de lokale mediene, under riksmedienes radar. Mange av informantene (SV, Ap, Sp, V, H) presiserer at lokalavisene betydning er stor også i den daglige politikken. Informantene fra Venstre og Arbeiderpartiet forklarer hvorfor lokalavisene blir viktige når de skal formidle politikken til velgerne:

I min hjemby, i Haraldsgata i Haugesund, det folk snakker om på gata der, det er forsiden på Haugesunds Avis. Det er ikke forsiden på VG. Så jeg tror det [lokalaviser] er ekstremt viktig (...) Det er et sunt tegn på det norske demokratiet at lokalavisene står så sterkt.

- Informant 8, Venstre

Ellers tror jeg det er veldig mange som leser lokalavisene, som har mye større troverdighet hos folk. Det kan i mange tilfeller være like viktig å være godt synlig der som på riksplan (...) Der er det ikke så mye spill og kynisme som det kan være i Oslo. (...) Alt er ikke Akersgata.

- Informant 2, Arbeiderpartiet

Informantene fra Høyre og Fremskrittspartiet trekker også fram fagbladenes betydning som supplement til populærmediene.

Det er klart at vi kan ikke ha mål om at arbeidstidsbestemmelsene for offentlige ansatte til enhver tid skal være gjenstand for en bred debatt i VG (...) Den debatten passer kanskje bedre i fagblader, og der er det et vell av fagblader der det kan diskuteres.

- Informant 1, Frp

Det er altså ulike syn blant de ansatte i de norske partiene når det gjelder den generelle mediedekningen og informasjonsverdien i valgkamp og politikken forøvrig. Ansatte som jobber med kommunikasjon er ikke like kritiske som andre ansatte når det gjelder den generelle dekningen, men når det gjelder informasjonsnivået i valgkamp viser Partiansattundersøkelsen at de kommunikasjonsansatte er like kritiske som andre. Flesteparten av kommunikasjonsrådgiverne jeg intervjuet har et overordnet positivt syn på mediedekningen, men er samtidig skeptiske når det gjelder informasjonsnivået.

4.1.2 Medienes dekning og politisk interesse

Mediene skal ikke bare informere velgerne om partienes standpunkter. De bør ideelt sett også øke den politiske interessen og mobilisere velgere til å delta i politiske prosesser. Vi har sett at det finnes ulike teorier om hva slags effekter mediene har på sitt publikum. Ifølge medieubehagsteorien har mediene en negativ effekt på velgerne, gjennom å bidra til politisk apati og mistillit. Ifølge mobiliseringsteorien har mediene positiv effekt på velgerne gjennom å øke den politiske interessen og kunnskapen hos velgerne, noe som igjen motiverer dem til politisk deltakelse. Hva slags inntrykk har de ansatte i partiene?

Vi har spurt de ansatte i de norske partiene om de er enige eller uenige i at norske medievalgkamper øker den politiske interessen og stimulerer til politisk deltakelse hos velgerne. Igjen finner vi den største gruppen ansatte midt på skalaen. Én av tre (34 prosent) er uenig med påstanden om at medievalgkampene øker den politiske interessen og stimulerer til politisk deltakelse. En mindre, men fortsatt betydelig andel (22 prosent) mener at medievalgkampene mobiliserer. Som vi ser av figuren under skiller Senterpartiet og Fremskrittspartiet seg ut som de partiene som har minst tro på medienes mobiliserende rolle.

Figur 9. Norske medievalgkamper øker den politiske interessen. Partiforskjeller.



N=243: SV (28), Ap (64), Sp (29), KrF (29), H (39), Frp (43). Venstre er utelatt fra figuren grunnet for få respondenter (11). Gjennomsnitt på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

De kommunikasjonsansatte er i mindre grad enn andre uenige med påstanden, men dette gir seg ikke utslag i at flere kommunikasjonsansatte er enige med påstanden, men at flere plasserer seg i midtkategorien. Andelen kommunikasjonsansatte som sier seg enig i påstanden er ikke høyere enn for andre grupper, og gjennomsnittlig plasserer kommunikasjonsansatte seg tilnærmet likt som andre ansatte.¹⁵

Det at hver tredje partiansatt ikke tror at mediene bidrar til å øke den politiske interessen, betyr ikke nødvendigvis at disse mener at det motsatte er tilfelle, altså at mediene har en negativ effekt på interessen og deltakelsen gjennom å bidra til politisk apati og mistillit. Dessverre har vi ikke spurt de partiansatte om de tror mediedekningen kan ha disse konsekvensene. I stedet kan de kvalitative intervjuene gi oss et visst inntrykk av hvor sterkt teoriene om medieubehag står i partiene. Vurderingene til de ulike partienes kommunikasjonsrådgivere er ulike. Noen virker moderat bekymret for medienes dekning (SV, Sp), mens andre virker å ha troen på medienes mobiliserende effekt (V, H). Mellom disse

¹⁵ Resultatene er ikke vist. Gjennomsnittsverdi på en skala fra 1 til 5: Kommunikasjonsansatte: 2,90 Politiske rådgivere: 2,81 Andre ansatte: 2,80.

finnes dem som stort sett er positive, men som ser tendenser til medieubehag av begrenset omfang (KrF, Frp). Arbeiderpartiets informant er usikker på om mediedekningen engasjerer, og ønsker ikke å ta stilling til om det finnes tegn på medieubehag i norsk politikk:

Jeg vil aldri si at media er grunnen til det ene eller det andre. Vi kan ikke jobbe på den måten.

- Informant 2, Arbeiderpartiet

Venstres informant er ikke bekymret for at mediedekning fører til medieubehag, og tror at den tvert imot engasjerer velgerne. Høyres kommunikasjonssjef virker heller ikke bekymret. Han mener at mediene har blitt flinkere til å engasjere i senere år, og viser til den teknologiske utviklingen med framveksten av nettmedier, der publikum selv kan delta i kommentarfeltene. Da jeg intervjuet KrFs kommunikasjonsrådgivere hadde de nylig vært på studietur i USA for å se nærmere på den amerikanske presidentvalgkampen. Som kjent har medieubehagsteoriene sin opprinnelse i USA. Informantene kunne fortelle om store ulikheter mellom norske og amerikanske forhold:

Jeg er veldig glad for at vi ikke har USA-tendenser her i Norge. Fokuset, fra politikerne også da, er mye mer på drittpakker, negativ reklame, og negativ omtale. Jeg tror fremdeles i Norge at politikerne helst vil snakke om egen politikk.

- Informant 7, KrF

Informantene fra SV og Senterpartiet mener at spørsmålet om mediedekningens mobiliserende eller ubehagende effekt er interessant, og det er også disse som har de mest kritiske synspunktene om temaet. SVs informant tror at medienes behov for konflikt kan skape politikerforakt. Senterpartiets informant forklarer hvorfor hun er kritisk:

Hvis media gjør alt de kan for å få dem [politikkerne] til å fremstå som tullinger, så er det det folk tror dem er også. Og det synes jeg er litt synd.(...) Hvis man holder på sånn tror jeg det på sikt er spørsmål om hvem som gidder å være i politikken. Jeg tror mediene dyrker fram en type politikerrase som takler de greiene der, og som kanskje ikke nødvendigvis gjør godt for politikken.

- Informant 4, Senterpartiet

Til tross for at bekymringen for medieubehag ikke er stor i de norske partiene er flere av informanter skeptiske til medienes skandalefokus. Høyres informant mener at det er skandaler og sensasjoner som får de største overskriftene, og SVs informant har inntrykk av at mange av sakene som virkelig når ut er skandalesaker. Medienes avsløringer av skandaler kan i noen tilfeller være en del av medienes vaktbikkjerolle ifølge flere informanter (SV, V, H), men Venstres informant tror at det er «en vel så stor drivkraft» at det skaffer lesere. Fremskrittspartiets kommunikasjonssjef mener at mediedekningen i det store bildet ikke bidrar til politisk kynisme, mistillit og apati, men at deknningen av enkeltsaker med et voldsomt medietrykk kan gjøre det. KrFs kommunikasjonsrådgivere gir en lignende beskrivelse:

I perioder, når det blir sånn «flokkdyr på Løvebakken»-tendenser [kan deknningen bidra til medieubehag]. (...) Jeg tror de fleste hadde lest nok om Audun Lysbakken og rotet i departementet, pengebevilgningene. Når det blir så massivt trykk på én person, og den måten å dekke politikk på, da tror jeg folk backer litt unna etter hvert.
- Informant 7, KrF

Denne informanten tror likevel ikke på et utbredt medieubehag i norsk politikk og har en alternativ forklaring til hvorfor mange har en begrenset interesse for politiske prosesser:

Jeg tror den generelle samfunnsutviklingen og velstandsutviklingen har mer å si for at folk eventuelt ikke er så politisk engasjerte enn medienes dekning av politikken. (...) Folk flest merker ikke så enormt stor forskjell om det er Jens Stoltenberg eller Erna Solberg som er statsminister, hvis du sammenligner med andre land. Du har det ganske greit, og ligger sannsynligvis ganske likt på livskvalitetsindeksen uansett hvem som styrer landet.

- Informant 7, KrF

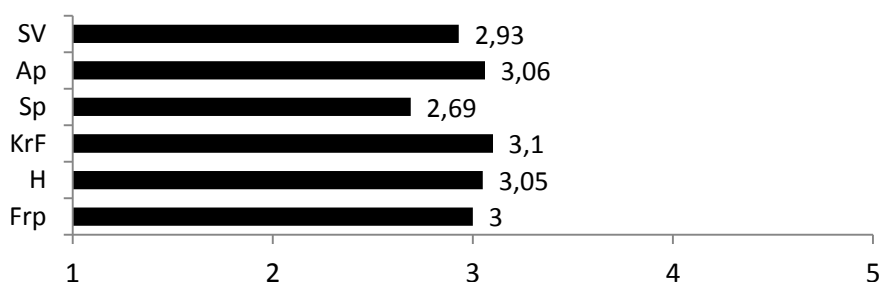
Partiansattundersøkelsen gir et inntrykk av at mange partiansatte er kritiske til medienes formidling av norsk politikk, både når det gjelder informasjonsverdien og mobiliseringen den fører til.. Jeg vil om litt undersøke hvorvidt misnøyen kan henge sammen med medielogikken som dominerer formidlingen. Denne logikken kommer til uttrykk gjennom bruken av ulike medievidningsteknikker, som delvis er et resultat av et ønske om å underholde medienes publikum. Aller først vil jeg derfor finne ut om de ansatte tror at underholdningsaspekter i deknningen av politikken kan gjør den mer tilgjengelig.

4.1.3 Kan en underholdende formidling gjøre politikken mer tilgjengelig?

Sentralt i kritikken mot medienes dekning av politikken står påstanden om at den underholder publikum framfor å informere. Samtidig har vi sett at enkelte mener at underholdning kan gjøre politikken mer tilgjengelig for velgerne, særlig for dem som ikke er særlig interessert i politikk i utgangspunktet. Ifølge *the inverse law* vil mange velgere falle av lasset dersom formidlingen av politikken blir for saksorientert. Jeg ønsker derfor å kartlegge hva slags holdninger partiansatte, særlig kommunikasjonsansatte, har til underholdningsaspekter i politikken.

I Partiansattundersøkelsen blir de ansatte spurt om deres synspunkter på påstanden om at en underholdende dekning av valgkampen bidrar til å gjøre politikken mer tilgjengelig for mange velgere. Igjen må det nevnes at de ansatte her forholder seg til en påstand om dekningen av politikk i en valgkampperiode, men jeg vil tro at personer som tror at en underholdende dekning av valgkampen gjør politikken tilgjengelig i stor grad har det samme standpunktet når det gjelder dekning av politikken også utenfor valgkamp. Omkring halvparten av respondentene plasserer seg midt på skalaen, mens andelen som sier seg enig og andelen som sier seg uenig er ganske jevne, med rundt $\frac{1}{4}$ på hver side. Jeg hadde ingen klare forventninger om partiforskjeller, men to interessante forskjeller finnes likevel.

Figur 10. En underholdende dekning gjør politikken mer tilgjengelig. Partiforskjeller.



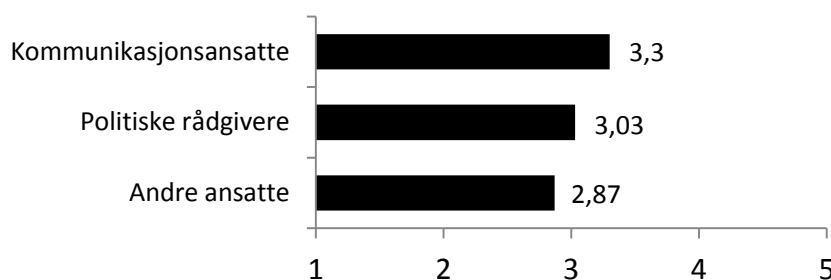
N=247: SV (28), Ap (66), Sp (29), KrF (30), H (40), Frp (43). Venstre er utelatt fra figuren grunnet for få respondenter (11). Påstand: «At mediedekningen av valgkampen er underholdende bidrar til å gjøre politikken mer tilgjengelig for mange velgere» Gjennomsnitt på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

For det første er det tydelig at ansatte i Senterpartiet har klart mindre tro på underholdningens

tilgjengeliggjøring enn ansatte i andre partier. Samtlige partier har gjennomsnittsverdier i nærheten av midtpunktet på skalaen fra 1 til 5 (fra 2,93 til 3,10), med unntak av Senterpartiet som har et gjennomsnitt på 2,69. Hele 38 prosent av de ansatte i Senterpartiet er nokså eller helt uenige med påstanden, mens kun 17 prosent er nokså eller helt enig. Vi har allerede sett at Senterpartiets ansatte er mer kritiske enn gjennomsnittet til mediedekningen generelt, og til om medievalgkampene informerer og mobiliserer velgerne. For det andre skiller Sosialistisk Venstreparti seg ut, ved at veldig mange verken viser støtte eller motstand mot påstand. Hele 71 prosent svarer «både og». Kun hver tiende ansatt i SV sier seg enig med påstanden, mens omkring 18 prosent ikke tror at en underholdende mediedekning gjør politikken mer tilgjengelig.

Vi har tidligere sett at ansatte som jobber med kommunikasjon ser annerledes på medienes formidling av politikken enn andre ansatte. Det er tilfelle også her.

Figur 11. En underholdende dekning gjør politikken mer tilgjengelig. Ansattforskjeller.



*N=249: Kommunikasjonsansatte (44), politisk rådgiver (75), øvrige ansatte (130). Påstand: «At mediedekningen av valgkampen er underholdende bidrar til å gjøre politikken mer tilgjengelig for mange velgere» Gjennomsnitt på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

Figur 11 viser at kommunikasjonsansatte har større tro på at en underholdende formidling kan gjøre politikken underholdende enn sine kollegaer. 43 prosent av de kommunikasjonsansatte mener at en underholdende dekning gjør politikken mer tilgjengelig, mot 27 prosent og 19 prosent for henholdsvis politiske rådgivere og øvrige ansatte. Alle kommunikasjonsrådgiverne jeg intervjuet oppgir at underholdningsaspekter kan ha positive sider. Ingen av dem tror på en rent saksorientert dekning, og de viser holdninger som er på bølgelengde med teorien om *the inverse law*; mange vil legge fra seg avisen eller skru av fjernsynet dersom dekningen blir for dominert av politiske standpunkter.

Det er bra for norske politiske partier at avisene leses, og at TV sees på, og man lytter til radioen. Så vi har full forståelse for at de må nå sine lyttere og lesere.

- Informant 3, Høyre

Blant kommunikasjonsrådgiverne virker det å være konsensus om at det må være en balanse mellom underholdning og informasjon. Fremskrittspartiets informant oppsummerer balansegangen slik:

Skal det være veldig, veldig saklig, mister du kanskje litt av den brede befolkningen. Blir du veldig, veldig tabloid kan kanskje det motsatte skje også.

- Informant 1, Frp

Senterpartiets informant er opptatt av at følelser er en viktig del av politikken:

Det jeg tror er viktig er at du appellerer til, og treffer følelsene til folk. Jeg tror at mye mer i denne verden foregår på følelser enn det vi liker å tro.

- Informant 4, Senterpartiet

Riktignok gir informantene uttrykk for at de hadde foretrukket en mer saksdominert politisk dekning enn i dag, men informantene ønsker ikke en helt saksdominert dekning. Fremskrittspartiets kommunikasjonssjef oppsummerer det dominerende synet:

Jeg tror ikke fremtidens demokrati kan løses ved å gå tilbake til stoppeklokkedebattene. Det blir fort veldig kjedelig.

- Informant 1, Frp

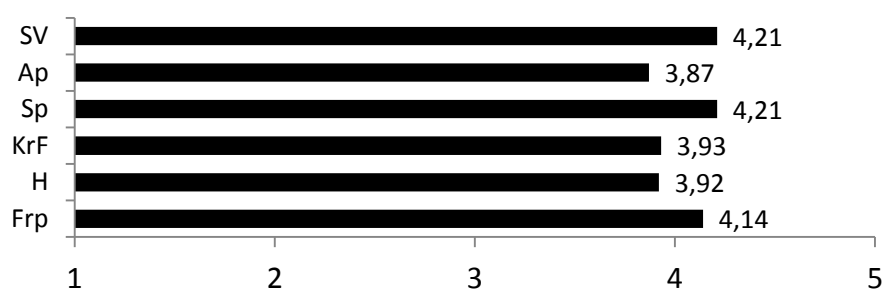
Det er ingen av informantene som ser ut til å ønske å gå tilbake til tiden da partiene selv satt premissene for dekningen, og formidlingen av politikk foregikk gjennom stoppeklokkedebatter og partiaviser. Informantene mener altså at underholdningselementer i politikken ikke er negativt i seg selv, og at det kan ha demokratiske fordeler. Samtidig må det ikke bli for mye underholdning, slik at det den beslutningsrelevante informasjonen drukner. Spørsmålet da blir om de norske mediene har funnet en god balanse mellom underholdningsaspekter og saklig informasjon om politiske standpunkter.

4.2 Medielogikk i formidlingen av norsk politikk

Logikken som råder i mediernes redaksjoner kommer til uttrykk blant annet gjennom at journalistene forsøker å gjøre politikken mer publikumsvennlig ved å tilspisse, forenkle, polarisere, intensivere, konkretisere og personifisere politikken, og ved at mediene dekker politikken som et spill. Dette må partiene forholde seg til i sin daglige mediehåndtering. I dette underkapitlet tar jeg for meg hvordan partiene vurderer at dette påvirker formidlingen av politikken. Til tross for at medielogikken går på bekostning av den politiske logikken velger partiene i mange tilfeller å tilpasse seg medielogikken. Hvilke vurderinger ligger bak denne tilpasningen?

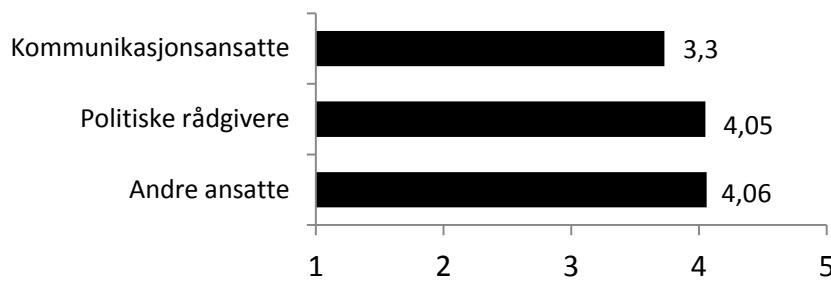
De ansatte i partiene ble bedt om å ta standpunkt til påstanden om at «norske mediers dekning av valgkampen fokuserer for mye på underholdning, enkeltpersoner og det politiske spillet, på bekostning av de politiske sakene og informasjon om partienes standpunkter». Denne påstanden omfatter flere av de mest sentrale uttrykkene for medielogikk. Resultatet viser tydelig at mediene ifølge de ansatte ikke har funnet balansen som det snakkes om over. Et overveldende antall ansatte i partiene, omkring tre av fire, mener at norske mediers dekning av valgkampen fokuserer for mye på underholdning, enkeltpersoner og det politiske spillet. Kun 4 % sier seg nokså eller helt uenig med påstanden. Det er ansatte i SV, Senterpartiet og Frp som i aller størst grad mener det er et overfokus på dette, som vist i figur 12.

Figur 12. Medievalgkampen fokuserer for mye på underholdning. Partiforskjeller.



N=247: SV (28), Ap (67), Sp (29), KrF (30), H (39), Frp (43). Venstre er utelatt fra figuren grunnet for få respondenter (11). Påstand «Norske mediers dekning av valgkampen fokuserer for mye på underholdning, enkeltpersoner og det politiske spillet, på bekostning av de politiske sakene og informasjon om partienes standpunkter». Gjennomsnitt på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

Figur 13. Medievalgkampen fokuserer for mye på underholdning. Ansattforskjeller.



*N=249: Kommunikasjonsansatte (44), politisk rådgiver (75), øvrige ansatte (130). Gjennomsnitt på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

Nok en gang viser det seg at ansatte som jobber med kommunikasjon er mindre kritiske til medienes dekning enn andre. Riktignok er også de kommunikasjonsansatte tydelig kritiske. En klar majoritet (61 prosent) er enige i at det er for mye underholdningsaspekter i medienes dekning av valgkampen, men dette tallet er altså lavere enn for de to andre gruppene av ansatte. Tilsvarende tall for begge grupper er 80 prosent. Ansatte som jobber med partiets kommunikasjon har altså ikke bare mer tro på underholdningens tilgjengeliggjøring av politikken, de er også noe mindre enige i at det er for mye underholdning, politisk spill og personfokus i praksis.

Ifølge Asp (1986) vil partienes tilpasning til medienes vridningsteknikker føre til at mediene utvikler forfinede motstrategier, som partiene igjen tilpasser seg til. Slik oppstår det en medialiseringsspiral, og nærmest en stillingskrig mellom mediene og partiene. Det bekreftes av de fleste informantene, både indirekte og direkte, at dette beskriver forholdet mellom media og politikk godt, selv om det negativt ladede ordet stillingskrig får noen av informantene til å understreke at forholdet er godt og profesjonelt. Nå følger en mer dyptgående studie av kommunikasjonsrådgiveres holdninger til de konkrete medievriddingsteknikkene.

4.2.1 En spisset formidling av politikk

Ønsket om underholdende nyheter og rammene som medieformatet setter, gjør at mediene spisser saker, og erstatter detaljer med retoriske spissformuleringer. Partiene kan tilpasse seg medielogikken gjennom selv å kvesse sine budskap. Kommunikasjonsrådgivere i alle syv partiene bekrefter at partiene og politikerne spissformulerer seg for å komme på. Informantene fra KrF og Høyre gir to gjennomgående forklaringer:

Vi kan ikke være hundre prosent balansert når vi skal ut. Da må vi spisse det litt for å komme på.

- Informant 6, KrF

Det handler om antall tegn det er plass til, og antall minutter en TV-sending, eller et TV-innslag, er på. Så spissing er viktig.

- Informant 3, Høyre

Balanserte utspill er lite underholdende. Spissformuleringer brukes av alle partiene, enten for å tilpasse seg medieformatet, for å gjøre en politisk sak mer spennende, eller begge deler. Det er likevel tydelig at det er en viss skepsis til spissing. Det er på den ene siden en effektiv måte å komme på i media, men kan samtidig medføre at sentral politisk informasjon går tapt. Denne tvetydigheten kommer tydelig fram i et sitat fra Senterpartiets kommunikasjonssjef:

Jeg synes noen [partier] er verre enn andre. Eller noen er bedre, alt etter som hva som er målet.

- Informant 4, Senterpartiet

Flere informanter (Ap, V, H) mener at det er en bevisst strategi blant enkelte å spissformulere seg for å skape interesse, og siden modere seg:

Det er det gamle trikset til Carl I. Hagen. Da klasket du til i avisene om morgenen og var nesten på grensen til det sjikanerende, sånn at du kunne sitte på TV og være statsmann på TV-debatten om kvelden.

- Informant 8, Venstre

Arbeiderpartiets informant mener at dette er vanskeligere for et regjeringsparti:

Vi kan på en måte ikke bare lire av oss noen «one linere» som ikke stemmer med virkeligheten, og så gå tilbake på det etterpå. Vi må alltid stå til rette for det vi sier, både på grunn av opposisjonen og media.

- Informant 2, Arbeiderpartiet

Høyres kommunikasjonssjef mener at også regjeringspartiene modererer seg etter å ha spissformulert seg. Han trekker fram «kreftgarantien fra regjeringen som ble til kraftstrategi»

som et eksempel. Høyres informant mener det er viktig at politikerne ikke går for langt i sine spissformuleringer, for å unngå politikerforakt. SVs informant er skeptisk til spissformuleringer fordi det gir et skjevt inntrykk av politikken, men føler at partiet er tvunget til å spille med. Informanten spør seg om partiet selv skal spisse saken, eller la mediene gjøre det for dem.

Partiene kan altså komme mediene i forkjøpet ved å levere en «partispisset» sak, og legge føringer på journalistens vinkling, men de kan aldri være sikre på at ikke også journalisten spisser den allerede spissede saken i etterkant. Konsekvensen kan være at den ferdige artikkelen eller nyhetsinnslaget blir så spisset at det gir en gal framstilling av den politiske virkeligheten (Moen 2007). Tilspissing kan, ved å erstatte viktige detaljer med spissformuleringer, være en problematisk form for medievridding, noe altså flere av informantene også gir uttrykk for.

4.2.2 En forenklet formidling av politikk

Mediene ønsker også å framstille politikken enkelt og konsist. En sentral begrunnelse for at media forenkler politikken er begrensningene medieformatet setter. En annen mulig begrunnelse er at de ikke ønsker «å snakke over hodet på folk», som Hernes (1978) formulerer det. Politikken forenkles da for å gjøre politikken mer forståelig for velgerne. Samtidig kan forenkling, dersom den er *for* omfattende, utelate viktig informasjon og i verste fall være fordummende. Hvilke oppfatninger om medienes forenklinger finnes i partienes kommunikasjonsavdelinger? I hvilken grad velger partiene selv å forenkle?

Det er bred enighet blant kommunikasjonsrådgiverne jeg har snakket med om at mediene i stor grad er med på å forenkle den politiske debatten, men der noen informanter understreker behovet for å forenkle politikken, vektlegger andre de uheldige konsekvensene av forenklingen. Informantene fra KrF ser den demokratiske verdien av medias forenkling:

Samtidig så må jo avisene skrive på en måte som gjør at mannen i gata forstår hva som står. Ellers er det ikke mye vits å bruke plass på en sak.

- Informant 7, KrF

SVs informant mener at mediene noen ganger forenkler for mye, og at mediene dermed får politikken til å virke mindre nyansert enn den egentlig er. Senterpartiets informant mener at forenklingen noen ganger går så langt at det grenser til villedning. Også Høyres informant er kritisk til medienes forenkling:

Utfordringen der er alltid medienes ønske om dramaturgi som gjerne forenkler, og av og til kan fordumme, den politiske debatten.

- Informant 3, Høyre

Det er ikke bare partiene som forenkler politikken. Alle kommunikasjonsrådgiverne forteller at også partiene jobber med å forenkle sine politiske saker. Gjennom å forenkle sakene tilpasser partiene seg rammene som media setter, noe som gjør det lettere komme på i mediene. Medieformatet setter dermed føringer for hvordan partiet formidler sin politikk.

Det handler ikke om at velgerne er dumme og ikke forstår ting. Det handler om medienes virkelighet, den begrensningen mediene har (...) Hvis vi fremmer et stort Dokument 8-forslag, et representantforslag, på 100 sider, så er fortsatt «timeslot'en» i Dagsrevyen 1 minutt og 30 sekunder. Eller hvis vi skal formidle et 100-siders dokument på én avisside. Da handler det om å fortelle essensen (...). Det er en komplisert oppgave (...) og der prøver vi å være profesjonelle rådgivere.

- Informant 1, Frp

Det [forenkle] må vi, i hvert fall når det er skriftlige medier eller veldig korte snutter med noen innslag her og der. Det er lettere å forklare seg når man for eksempel sitter i Politisk kvarter eller Dagsnytt 18.

- Informant 2, Arbeiderpartiet

Man kommer liksom ikke med en hel «stortingsprop», og sier «den er kjempespennende, publiser den i morgen». Det er ingen god mediestrategi. Så det fordrer at du gjør det litt på deres premisser sånn at det passer formatet.

- Informant 4, Senterpartiet

Fremskrittspartiets informant gir uttrykk for at velgernes kunnskapsnivå ikke er bakgrunnen for at Frp forenkler politiske saker, men alle de andre partiene mener forenkling er nødvendig

for å gjøre politikken mer forståelig for velgerne. Informantene oppgir at partiene ikke kan snakke stortingsmeldingsspråk (Ap), stammespråk (V) eller på en måte som er utilgjengelig for folk (SV). Det er et utbredt syn i partiene at heller ikke journalistene alltid har like god kjennskap til alle politiske saker. Flere av informantene (SV, Ap, Sp, KrF, H) opplyser at saker ikke bare forenkles på grunn av medieformatet eller for velgerne, men også for at journalistene skal forstå saken bedre.

Samtidig handler det ofte til kunnskapen til journalisten også. Mer kunnskap, jo mer korrekt blir sakene. Det er ikke alltid man «catcher» de viktige poengene.

- Informant 2, Arbeiderpartiet

Jeg tror nok våre representanter ofte opplever at de først må lære opp journalisten i saken før man kan komme med budskapet.

- Informant 7, KrF

Dersom journalisten ikke forstår et politisk saksområde, vil det naturligvis være vanskelig å videreformidle informasjonen til velgerne på en god og forståelig måte.

Det er altså liten tvil om at politikken forenkles, både av mediene og partiene. Medienes forenkling blir av flere oppfattet som problematisk, ved at det forenkles for mye eller på feil måte. Partienes forenkling sees i et mer positivt lys, enten som et nødvendig resultat av medieformatet, eller som en måte å presentere politikken på en mer forståelig måte.

4.2.3 En polarisert formidling av politikk

Mediene ser det som fordelaktig å polarisere politikken for å vise publikum tydelige politiske forskjeller, også der hvor forskjellene i realiteten er små. De vurderer det som mindre interessant for publikum dersom partiene fremstår som relativt enige. Dermed kan uenigheter overdrives eller i verste fall konstrueres av mediene. Holdningene til polarisering blant kommunikasjonsrådgiverne viser at denne medievriddingsteknikken både oppfattes som positiv og negativ. En polarisering av politikken kan ifølge flere av informantene (SV, V, H) ha positive sider, ettersom det viser velgerne forskjeller mellom partiene. Når velgerne skal ta en beslutning om hvilket parti som fortjener deres stemme er det helt sentralt at forskjellene

mellom de ulike partiene framstår som tydelige. SVs informant tror at mediene og partiene har en felles interesse av at politikken polariseres, og at særlig ytterkantpartier som SV vil ha en interesse av at forskjellene framstår som tydelige. Venstres informant har forståelse for pressens ønske om å polarisere:

Politikere er egentlig altfor enige. Og politiske partier, det er ikke så stor forskjell (...) Det er ingen som er imot flere lærere i skolen (...), men på graden, hvor mye du vil prioritere å bruke på det. Hva vil du prioritere ned for å prioritere det? Der kommer ulikhetene fram, og det er litt vanskeligere å vise.

- Informant 8, Venstre

Senterpartiet og Høyres informanter er skeptiske til polariseringen av de politiske sakene. Senterpartiets informant mener at polariseringen har gått for langt.

Det er så unødvendig. Det må være så innmari ekstremt (...) Det er leve eller dø hele tiden.

- Informant 4, Senterpartiet

Også Høyres informant advarer mot for sterk polarisering.

Det er viktig å få fram forskjellene i politikken, men samtidig kan også nyanser være viktige og avgjørende (...) Utfordringen er igjen når det forenkles og forsterkes for mye.

- Informant 3, Høyre

Polarisering av politikken er én måte for mediene og partiene å vise forskjeller og uenigheter i politikken. En annen måte er å intensivere politikken, gjennom konfrontasjon mellom ulike politiske aktører.

4.2.4 En intensivert og konfliktfylt formidling av politikk

Mediene ønsker gjerne å intensivere sine politiske nyheter gjennom såkalt konfrontasjonsjournalistikk, som legger vekt på angrep og kritikk av meningsmotstandere. En

politikker som angriper en politiker fra et annet parti gir ifølge medielogikken en intens og dermed interessant nyhetssak.

Kommunikasjonsrådgiverne oppfatter formidlingen av norsk politikk av som konfliktfylt. At mediene anser konflikter som gode nyheter er velkjent, men hvordan forholder partiene seg til medienes jakt på konfliktsaker? Ved å kritisere andre vil partiene gi redaksjonene det de ønsker, og vil dermed komme lettere på, men samtidig risikerer de at partiets politikk drukner i støyen. Dette er et sensitivt tema, og informantene kan være motvillige til å innrømme det dersom deres parti bevisst har en såkalt negativ strategi, der angrep på andre partier står sentralt. Jeg har derfor forsøkt å stille spørsmålet så nøytralt som mulig. Jeg har spurt om norske partier fokuserer på angrep, framfor å spørre om det enkelte partiet gjør det. Alle informantene mener at partiene og politikerne selv er med på å trekke fram konflikter, men holdningene til angrepsstrategier varierer. Noen er åpne på at angrep er en god strategi.

Hvis vi spisser det mot andres eller regjeringens politikk, og er kritisk i inngangen, da er det lettere å komme på.

- Informant 6, KrF

Konflikt bruker vi jo selvfølgelig. At det er et utfall mot noen. Det å på en måte kritisere andres politikk for å vise fram egen (...) Jeg er overbevist om at vi tjener på å dyrke en konfrontasjonslinje. Ikke hele tiden, men innimellom og på enkelte saker er det viktig for å skille oss ut, og viktig for oppmerksomhet. Uten tvil. Og det er sunt.

- Informant 8, Venstre

Arbeiderpartiets informant mener at selv om en konfliktvinkling kan komme fra partiet så er det ikke «først og fremst det vi driver med». Ap-informanten er usikker på i hvor stor grad konfliktfokusert dekning bidrar til å informere velgerne om politikken. Høyres informasjonssjef mener at «noen er verre enn andre» når det gjelder angrep på andre partier:

Den største frykten er jo den amerikaniseringen av norsk valgkamp og norsk politisk debatt som jeg mener Arbeiderpartiet er fremste eksponenten for i Norge. I går leste jeg et kort leserinnlegg fra en stortingsrepresentant fra Arbeiderpartiet som brukte ordet Høyre ti ganger i innlegget, mens han skrev Arbeiderpartiet én gang.

- Informant 3, Høyre

KrFs informanter har derimot inntrykk av at regjeringspartiene og særlig Arbeiderpartiet ikke er like avhengig av å angripe konkurrenter:

Når Arbeiderpartiet er i regjering har de større spillerom, de trenger ikke alltid å gå imot noen. De kan bevilge 2 millioner og reise til et fylke, ringe NRK, så er det en god sak.

- Informant 7, KrF

Opposisjonspartiene vil opplagt ha større interesse av å kritisere regjeringen, for å få den konflikten.

- Informant 6, KrF

Informanten fra Høyre forteller at hans parti har endret strategi og nå bevisst forsøker å unngå å kritisere andre partier for mye:

Høyres strategi de siste årene har vært å være opptatt av politiske løsninger som betyr noe i folks hverdag, og snakke om Høyres egen politikk framfor å kritisere andre, og det gjør at vi i større grad har holdt oss unna den støyen.

- Informant 3, Høyre

Slik Høyres kommunikasjonssjef framstiller det har Høyre bevisst valgt en positiv strategi. Samtidig erkjenner også Høyre-informanten at det er vanskelig å unngå den politiske støyen helt:

Det krever også en balansegang fordi pressen er jo opptatt av konflikt, så det er ikke alltid lett å komme på.(...) Idealet hadde vært at alle partiene snakker om egen politikk, men det idealet går nok ikke veldig godt overens med pressens kriterier for å komme på.

- Informant 3, Høyre

Også Fremskrittspartiets informant gir inntrykk av at det er vanskelig for partiene å unngå å kritisere andre:

Jeg skulle ønske at vi kunne snakke mer våre egne forslag i stedet for å kritisere andre. Det ville vært bedre. Det er et mye bedre oppslag for oss om vi kan fremme vår

egen politikk enn å være kritiske til andre. Det gir ikke velgerne våre noe inntrykk i det hele tatt.

- Informant 1, Frp

Senterpartiets informant mener at selv om partiene og politikerne angriper hverandre må den intensiverte og konfliktfylte formidlingen av politikk først og fremst tilskrives mediene.

Velgerne gjør litt feilslutning hvis de ser en debatt, så kan de si at «partiene gjør ikke annet enn å skyld på hverandre». Men det er på en måte dramaturgien rundt sendinga som gjør at det blir sånn.

- Informant 4, Senterpartiet

Flere av informantene mener at angrep på andre ikke bare er et kynisk virkemiddel for å komme på i mediene. Det kan også ha demokratiske fordeler, ved å skape engasjement (V), vise fram egen politikk og få frem forskjeller til andres politikk (SV, Sp, V og KrF):

Reelle politiske forskjeller, konflikter på det er bare positivt. Det er jo det vi vil få stemmer på, hvis vi er en motsats politisk til et annet parti eller til regjeringen.

- Informant 6, KrF

Kritikk av andre brukes altså bevisst av partiene, både for å få oppmerksomhet av mediene, vise fram egen politikk og for å tydeliggjøre forskjellene mellom partiene.

4.2.5 En konkretisert formidling av politikk - bruk av case

Det allmenne og abstrakte gjør seg dårlig som nyhetssaker, og mediene ønsker derfor å konkretisere politikken. Bruk av case er en form for konkretisering av en politisk sak, og for mediene kan caser benyttes for å gjøre politikken mer håndfast for publikum og gi politikken et menneskelig snitt.

Det er ikke bare mediene som ønsker å konkretisere politikken. Kommunikasjonsrådgiverne fra alle de sju stortingspartiene oppgir at deres partier selv tar initiativ til bruk av caser.

Partienes begrunnelser er relativt like¹⁶. Kort oppsummert skal casene skape nærhet og vise velgerne hva partienes politikk innebærer i praksis. En annen mulig motivasjonsfaktor, som bekreftes av kommunikasjonsrådgivere fra samtlige partier, er at sjansen for å komme på i media øker dersom partiet har en case klar. Bruken av case er et fortellergrep som «gjør en story brukervennlig» (Sp), og dermed medievennlig. Caser gir spennende nyhetssaker, og vil dermed lettere gi politiske saker spalteplass. Dessuten gjør kommunikasjonsrådgiverne jobben til journalisten lettere ved å tilby caser og trekke fram historien i en sak før journalisten får saken (Frp). Journalister jobber under tidspress, og vil ha begrenset med tid til å lete fram caser selv. To av informantene (SV, V) understreker at det er tidkrevende å finne fram til gode caser. En annen fordel for partiene når de leverer en case til media, er ifølge SVs informant at partiet får mer kontroll på hvordan saken vinkles.

Til tross for at partiene selv aktivt benytter seg av caser for å illustrere sin politikk, er flere av partiene klare på at bruk av case i visse tilfeller kan være problematisk. Arbeiderpartiets informant forklarer hvorfor:

Samtidig kan det være med å gi feilaktige bilder av hvordan ting faktisk er. For eksempel vil det jo aldri være et problem å finne caser hvor folk har blitt feilbehandlet eller ikke fått en sykehjemsplass. Men hvis situasjonen faktisk er sånn at mange flere er på sykehjem, mange flere overlever kreft, mange flere... Ikke sant? Så det er vanskelig, for akkurat der trumfer selvfølgelig disse eksemplene og casene det som ligger til grunn, hvordan virkeligheten kanskje er.

- Informant 2, Arbeiderpartiet

Venstres informant tror at «litt mannen i gata er sunt», men understreker at det er en «farefull ferd å generalisere ut fra én enkel case». Informanten mener at både partiene og journalistene har et ansvar for å vurdere casene som brukes. KrFs kommunikasjonsrådgivere er enig i at enkeltcaser trekker fokuset vekk fra helheten, men tror at partiene er avhengige av å benytte caser for at budskapet skal mottas av velgerne. Høyres informant forstår innvendingen mot bruk av caser, men mener at caser «ofte er en styrke». Fremskrittspartiets

¹⁶ Informantene bruker case for å «illustrere hvorfor politikken vår er viktig» (SV), «vise hvordan politikken slår ut for folk» (Ap), «eksemplifisere det du snakker om» (Sp), «som illustrativt eksempel» (V), for å «trekke ting nært til folk» (KrF), «skape nærhet til det politiske budskapet eller forslaget» (H), og for å «fortelle folk der ute hva vi faktisk holder på (...) og hva en lovendring vil bety for dem» (Frp).

kommunikasjonssjef tror ikke bruken av case kan være en problematisk forenkling av det større bildet.

Mediene benytter seg av caser for å gjøre en artikkel leservennlig eller et nyhetsinnslag seervennlig. Dette er et klart utslag av medielogikk. Partiene tilpasser seg medielogikken og bruker caser for å lettere få sine saker gjennom i mediene. Samtidig brukes case for å forklare velgerne hva et konkret politisk forslag eller vedtak innebærer i praksis. Forutsatt at casen ikke er villedende kan partiene på denne måten formidle beslutningsrelevant informasjon på et velgervennlig vis. Dermed kan bruk av case også være et uttrykk for politisk logikk.

4.2.6 En kjendisrevet formidling av politikk

Personifiseringen av politikken kan ta to former. Mediene kan på den ene siden personifisere politikken ved å vise konsekvensene et vedtak får for en enkeltperson. På den andre siden innebærer personifisering av politikken en mer kjendisrevet politikkformidling. Siden førstnevnte form for personifisering dekkes av diskusjonen omkring bruk av case, vil jeg her fokusere på framveksten av medienes kjendiskrav. Det er også slik informantene mine tolker begrepet personifisering. Jamtøys (2011b) intervjuer med journalister og hennes innholdsanalyser av mediene viser som vi har sett at politikken har blitt svært personifisert også i Norge. Så hvilke tanker gjør kommunikasjonsrådgiverne seg om medienes personfokus?

Alle informantene ser ut til å ha samme inntrykk som Jamtøys innholdsanalyser; formidlingen av norsk politikk *er* veldig personfokuset. Jevnt over er informantene skeptiske til det store personfokuset. SVs informant har inntrykk av at politikken havner i bakgrunn for personene i mange saker. Arbeiderpartiets informant tror at medienes personfokusering kan være et irritasjonsmoment. Høyres informant er ikke i tvil om at personfokusering noen ganger «går veldig langt». KrFs kommunikasjonsrådgivere har inntrykk av at særlig tabloidavisene og TV2 er opptatt av enkeltpersoner i politikken. SVs informant forteller at det alltid er en utfordring å holde fokus på det politiske i budskapene og ikke de personlige egenskapene. For SV er det viktig å få frem at det er partiets politikk som skal «snu trenden», og ikke Audun Lysbakken i seg selv. Frps informant tror at politikken i noen saker kommer i bakgrunnen på grunn av personfokuset.

Mediene blir i større og større grad kjendisrevet, som gjør at det ikke nødvendigvis alltid er politikken som står i fokus. (...) Og det er klart at det kan det noen ganger være et hjertesukk at det er veldig kjendisrevet. Uten tvil.

- Informant 1, Frp

Flere av informantene oppfatter altså at personfokuset tar oppmerksomhet vekk fra den politiske substansen. Men personfokuset blir ikke utelukkende sett på som noe negativt blant kommunikasjonsrådgiverne. Venstres informant mener at personfokus ikke bare kan trekke fokus *vekk fra* en politisk sak, det kan også brukes til å trekke fokus *til* en sak. Frps informant tror at mediene personifiserer for å gjøre politikken mer spennende for publikum, mens Senterpartiets og KrFs informanter mener det kan være positivt å bli kjent med «personen bak politikeren». Senterpartiets kommunikasjonssjef utdyper:

Det handler om tillit, for velgerne å komme litt bak en person (...) Er det et menneske jeg kan gi min tillit til? (...) Det er ikke bare en sånn «kjendis-dra-på-taktikk» fra medienes side. Det er selvfølgelig det også, men jeg tror også at det er litt relevant

- Informant 4, Senterpartiet

Inntrykket i partiene er at de må forholde seg til at personfokuset har blitt en del av norsk politikk. Høyres kommunikasjonssjef ser det som en del av mediedramaturgien som partiene må rette seg etter. Venstres kommunikasjonsrådgiver sier at det ikke er så mye han kan gjøre med det:

Det er en del av dramaet. Det handler om disse personene. Trine og Siv, eller Jens og Jonas.

- Informant 8, Venstre

Arbeiderpartiets informant gir uttrykk for at det er «noe vi bare må leve med».

Det er den veien det går, og det er den veien det har gått i hele verden. At det er mer interessant når det er interessante politikere som du også kan framstille på en eller annen måte.

- Informant 2, Arbeiderpartiet

Som nevnt har norske partier selv bidratt til personfokuset i politikken gjennom bevisst å profilere noen enkeltpolitikere (Karlsen og Narud 2004). Dette bekreftes også i mine intervjuer. I tilfeller der et parti har en svært populær politiker vil det være naturlig for partiet å fokusere på denne politikeren. Flere informanter bekrefter at deres parti jobber med å bygge opp profiler. Senterpartiets informant mener at politikerprofiler er «viktige byggeklosser for partiprofilen». KrF har vært «opptatt av å komme til på flater der de kan vise *personen* Knut Arild [Hareide]». Kommunikasjonsrådgiverne tror Hareide kan gi partiets budskap mer troverdighet. Samtidig understrekes det at de er tydelige på at han «er politiker, og ikke i underholdningsbransjen». SVs informant forteller at deres parti har vært bevisste på at Kristin Halvorsen lenge har vært en av Norges mest populære politikere, og at hun har vært mer populær enn partiet som helhet. Flere av informantene (SV, Ap, Høyre, Frp) uttrykker et ønske om å kunne «fronte» flere politikere i mediene. Frps kommunikasjonssjef tror at det kan øke den politiske interessen hvis flere politikere slipper til og velgerne ser at politikken er bredere enn den framstår i dag. Samtidig erkjenner kommunikasjonsrådgiverne, også fra de nevnte partiene, at de selv velger å framheve noen få politikere. Partiene føler ikke at de har noe valg fordi redaksjonene har så klare formeninger om hvem de vil ha med i nyhetssaker og debatter.

Og det er jo veldig ofte ikke det de vil anse som perifere stortingsrepresentanter, selv om det kanskje er de som i mange tilfeller kjenner saken best.

- Informant 2, Arbeiderpartiet

SVs informant påpeker at det er en selvforsterkende effekt; de kjente kommer gjennom i mediene og blir mer kjent, mens de ukjent forblir ukjente. SV-informanten, som representerer et parti med 11 stortingsrepresentanter i inneværende periode, forteller at partiet ikke klarer å bygge opp en hel stortingsgruppe. For Arbeiderpartiet (64 representanter), Frp (41 representanter) og Høyre (30 representanter) vil dette naturligvis være enda vanskeligere. Fremskrittspartiets kommunikasjonssjef forteller at det først og fremst er partiets «kjendiser som kan bringe store saker gjennom mediene». Resultatet kan bli at partiet «bytter avsender» før de selger inn en sak.

Vi vet at det [kjendiskravet] er et sentralt premiss (...). Vi er 41 stortingsrepresentanter, dessverre er det bare et knippe av dem som er, hva skal vi kalle det, kjendiser (...) Hvis vår stortingsrepresentant, uten å nevne navn, som ikke er

en kjendis, kommer med et politisk utspill, er det ikke sikkert at det er interessant. Men hvis vi setter det utspillet på en av våre, i gåsetegn, «kjendiser», blir det fort mye mer interessant.

- Informant 1, Frp

Partiene må utvilsomt forholde seg til medienes kjendiskrav i sin politiske hverdag. Ved å tilpasse seg denne medievridningsteknikken er de selv med på å skape en kjendisdrevet formidling av norsk politikk.

4.2.7 Det politiske spillet

Som vi har sett utgjør det politiske spillet en stor andel av medienes dekning av norske valgkamper. Også i perioder med rutinepolitikk dekker mediene det politiske spillet. I god tid før valg diskuteres det hvilke partier som kan utgjøre mulige regjeringskoalisjoner, og hyppige meningsmålinger forteller publikum hvordan partiene ville gjort det dersom valget var nå. Kritikerne mener at medienes bruk spillrammer går på bekostning av informasjon om den politiske substansen som bør være avgjørende for velgernes beslutning i valglokalet. Hva mener kommunikasjonsrådgiverne i de politiske partiene om det politiske spillet?

Kommunikasjonsrådgiverne er jevnt over kritiske til medienes spillfokus. Høyres informant er blant dem som tror at det politiske spillet går på bekostning av «det som betyr noe for folk»:

Så vil nok jeg mene at mediene av og til at bommer når de blir for opptatt av konflikt og politisk spill (...) Det kan godt hende at leserne og lytterne ville premiert pressen hvis de var mindre opptatt av spill, og mer opptatt av det som betyr noe for folk.

- Informant 3, Høyre

Her gir Høyres informant uttrykk for at velgerne ville foretrukket en kommunikasjon der en politisk logikk sto sterkere. Sentralt i det politiske spillet står spørsmålet om regjeringsalternativer. Flesteparten av informantene (SV, Sp, V, H, Frp) nevner at mediene fokuserer for mye på mulige regjeringskoalisjoner. Det er en bekymring i flere av partiene om

at regjeringsspørsmålet og forholdet mellom partiene går på bekostning av sakene. Venstres informant merker at mange journalister er mer opptatt av Venstres forhold til Fremskrittspartiet enn partiets politikk. Fremskrittspartiets informant har inntrykk av at det i hovedsak er politisk substans som er drivende i mediernes dekning, men synes fokuset på regjeringskabalen er forstyrrende:

På noen områder har dem ikke funnet en god balanse [mellom sak og spill], for eksempel det såkalte spillet mellom regjeringalternativer i Norge (...) Vi er veldig misfornøyd hvis vi har hatt en pressekonferanse med en politisk sak og ender opp med bare å snakke om det politiske spillet mellom de ulike borgerlige partiene. Det er knekkende helt uinteressant for oss. Det er veldig lite velgersensitivt og det tar plass fra å kommunisere politikk (...) Der føler vi at det er en overfokusering på spillet.

- Informant 1, Frp

Selv om informanten fra Venstre ikke synes at mediene har funnet en god balanse mellom politisk spill og politisk substans, har han forståelse for hvorfor mediene velger å dekke politikken på denne måten:

Da er spillet, maktkampen, i dette tilfellet på borgerlig side, i gang. Dette er det mange som elsker. Og det skjønner jeg!

- Informant 8, Venstre

En annen sentral del av mediernes spillrammer er meningsmålinger. Aviser, radio og TV presenterer stadig vekk nyheter basert på rykende ferske meningsmålinger. Arbeiderpartiets informant mener at de mange meningsmålingene er forstyrrende, og alle regjeringspartiene mener at fokuset på stadig nye meningsmålinger er overdrevet¹⁷. Senterpartiets informant mener at enkeltmålinger tillegges for mye vekt, og er kritisk til hvordan mediene tolker dem, i lys av små statistiske marginer:

Jeg tror nok at de fleste partiene trekker litt på skuldra av hver eneste meningsmåling (...) De tillegges for stor vekt (...) Da er vi igjen tilbake til media og ting for vinklingens skyld. Én person er ikke velgervandring eller velgerflukt. Da har du tøyd

¹⁷ Det er verdt å merke seg at både regjeringspartier og opposisjonspartier ble stilt et spørsmål om det politiske spillet, men at regjeringspartiene valgte å fokusere på meningsmålinger i sine svar, mens opposisjonspartiene vektla spillet om regjeringalternativer.

det begrepet fryktelig langt. Du har en helt klar intensjon om at de skal tolkes annerledes enn det faktisk er.

- Informant 4, Senterpartiet.

Det er ingen tvil om at mediene benytter seg av spillrammer i stor skala, og vi ser at partiene i stor grad er negative til dette. I lys av det er det interessant å finne ut hvordan partiene forholder seg til spillet. Spiller de selv med? Igjen har jeg forsøkt å stille spørsmålet på en generell og nøytral måte, slik at den enkelte informant ikke føler at det settes et kritisk lys på informantens parti. Det er ulike meninger om dette i partiene. De fleste informantene (SV, Ap, Sp, V og H) mener at partiene, eller i det minste noen av partiene, deltar i medienes spill. For SV vil det ifølge deres kommunikasjonsrådgiver være viktig å få frem at det er reelt avgjørende for det rødgrønne samarbeidet at partiet havner over sperregrensen. Dermed vil det være en fordel for partiet å fokusere på den delen av det politiske spillet. Informanten mener også at det er positivt for SV og det rødgrønne samarbeidet med fokus på uenigheter mellom potensielle regjeringsspartnere på høyresiden, samt det mulige samarbeidet mellom KrF og Frp. Høyres kommunikasjonssjef mener at noen partier i større grad enn andre er med på å bygge oppunder medienes spillfokus, men understreker at det vesentlige ansvaret er medienes. Arbeiderpartiets informant innrømmer at partiet «mer eller mindre frivillig» blir «dratt med» på medienes spillfokus:

I blant står vi jo og kommenterer ti meningsmålinger i måneden, i tillegg til statsministtermålinger og målinger på forskjellig saker.

- Informant 2, Arbeiderpartiet

Frp mener at de generelt ikke går med i spillet for spillets skyld, og at de heller ikke føler seg tvunget til å spille med.

Inntrykket i partiene er at det ikke bare er i valgkampen at mediene er opptatt av mulige regjeringskoalisjoner og ferske meningsmålinger. Partiene er i stor grad skeptiske til det politiske spillet, men flere av kommunikasjonsrådgiverne erkjenner at partiene på visse områder spiller med. Medielogikken kommer ikke bare til uttrykk gjennom teknikker for å vri politiske saker. Logikken styrer også hvilken informasjon som kommer gjennom nåløyet, og hvilken informasjon som «siles» ut, for å bruke Jenssen og Jamtøys (2005:271) begrep. Dagsorden er tema for resten av kapitlet.

4.3 Dagsordenen og medielogikk

Mediene har betydelig makt i kraft av at de kan velge hvilke saker de ønsker å formidle til velgerne, og fordi deres dagsorden har påvirkning på hva velgerne ser som viktig (McCombs og Shaw 1972). Dette gjør det helt sentralt for partiene å få sine saker på i media.

Medfører medienes logikk i kombinasjon med deres dagsordenmakt at velgerne går glipp av informasjon som kan være relevant for deres politiske valg? Det finnes flere typer saker som ifølge medielogikken er lite medievennlige, og derfor sjelden kommer på dagsorden. Politiske saker som er svært kompliserte passer dårlig til medieformatet, og saker som er vanskelige å konkretisere, personifisere og illustrere har også vanskeligere for å komme på medienes dagsorden (Aardal, Krogstad, Narud og Waldahl 2004). I tillegg favoriserer medienes ønske om polarisering saker der partiene er tydelig uenige, såkalte clear-cut issues.

Jeg vil også rette søkelyset mot hvordan partiene vurderer sin egen rolle når det gjelder hvilke saker som kommer på dagsorden. Partiene er som kjent opptatt av å være godt synlige i media (Norris m.fl. 1999). Kan dette ønsket gjøre at medias dagsorden får en så stor betydning for partiene at det påvirker partiets kommunikasjon?

4.3.1 Lite medievennlige saker

Opplever partiene at det er saker som mediene ikke er interessert i, som dermed er vanskelige å kommunisere til velgerne? Intervjuene med kommunikasjonsrådgiverne viser at det er en rekke politiske saker som anses for å være lite medievennlige og dermed får lite oppmerksomhet fra mediene.

- Saker som er kompliserte/vanskelige/tunge å formidle (SV, KrF, Frp)
 - Kompliserte geopolitiske spørsmål (Frp)
 - Miljø/klima (Sp, KrF, Ap)
 - Boligpolitikk (fram til nylig) (SV)
- Saker der forskjellene er små (V, H)
 - Skole (H)
- Saker velgerne ikke ønsker å høre om - energikriser, matkriser, finanskriser (Sp)

- Tannhelse (SV)
- «Småbedriftssaken», verdiskapning og næringspolitikk (Venstre)

Høyres kommunikasjonssjef merker at mediene er mindre interesserte i saker der det kun er nyanseforskjeller mellom partiene:

I saker hvor forskjellene er små, men nyansene likevel er viktige, er det ikke alltid like interessant for pressen, som for eksempel skole. Da ser vi jo at det blir en strategi for partiet, for eksempel for Arbeiderpartiet, å si at det er små forskjeller i skolepolitikken, fordi man ikke ønsker å ha den saken på dagsorden.

- Informant 3, Høyre

Tilsvarende merker Venstres kommunikasjonsrådgiver at de lettere kommer gjennom med saker der de har ytterliggående standpunkter. Tydelige forskjeller mellom partiene gir spennende nyheter. Venstres informant trekker fram asylpolitikken og miljøspørsmålet:

Da er vi interessante fordi vi er ytterliggående, fordi de vil ha frontene. De vil ha Frp på den ene siden, og Venstre og SV på den andre siden.

- Informant 8, Venstre

Dette er eksempler på det Seymour-Ure (1974) omtaler som *clear-cut issues*. Flere partier mener også at det er vanskelig å få på politiske saker som er kompliserte, vanskelige eller tunge å formidle. En sak må som regel kunne formidles på halvannet minutt i kveldsnyhetene eller på én side eller to i avisen. Dette kan føre til at kompliserte saker forenkles, eller at de kompliserte sakene velges bort til fordel for saker som passer medielogikken bedre (Asp 1986). Frps informant tror at noen kompliserte saker som ikke er medievennlige «går litt under mediedagsordenen»:

La oss si Norges behov for å kjøpe nye ubåter. På lang sikt et kjempestort økonomisk spørsmål, og et kjempestort forsvarspolitisk spørsmål, men som hittil knapt har vært omtalt i det hele tatt i norske medier. Helt åpenbart en stor sak. Norske sjøforsvarets evne til å ha seilingsdøgn. Norsk suverenitetshevdelse i Arktis. Store substansielle geopolitiske spørsmål som griper inn i nær sagt ethvert internasjonalt politisk spørsmål, men som på en måte er tunge å formidle.

- Informant 1, Frp

Til tross for at det er flere saker som mediene ikke er særlig interesserte i, er det ingen utbredt bekymring i partiene for at mediedekningen av deres politikk er for snever. SVs informant peker på at mediemangfoldet vi har i Norge gjør at mange ulike saker får oppmerksomhet, og viser til medier med spesielle målgrupper, som Kommunal Rapport, Vårt Land og Nationen. Arbeiderpartiets og Fremskrittspartiets informanter mener at mediene formidler de viktigste standpunktene til deres partier:

Det er de store tingene som går igjen. Alle har besteforeldre som snart kanskje må på sykehjem, eller ha omsorgsbolig, har barn eller har gått på skole selv, universiteter og alle disse tingene der. Det er ikke noe vanskelig å komme på. Det er det som er på agendaen. Det er verre hvis du har miljøsak som din øverste sak.

- Informant 2, Arbeiderpartiet

Frp får fram at vi har en strengere innvandringspolitikk. Vi får fram at vi skal ha en offensiv holdning på samferdselspolitikk. Vi får fram at vi vil senke skattene. Vi får fram at vi vil ha et friere arbeidsmarked. Vi får fram at vi vil ha et mer rettighetsstyrt helsevesen. De sakene kommer fram (...) Er det sånn at det er en stor, viktig sak blir det også en sak på Dagsrevyen av det, omsider. Det gjør det jo.

- Informant 1, Frp

Er det problematisk at ikke alle saker kommer gjennom i mediene? Det virker ikke å være oppfatningen i partiene. Arbeiderpartiets informant tror ikke at «folk i sine hektiske liv har mulighet til å bry seg om 200 forskjellige saker». Fremskrittspartiets kommunikasjonssjef tror heller ikke det er mulig å formidle alt som skjer i norsk politikk:

Det skjer vanvittig mye mer i politikken enn det du kan lese om i de største mediene, men det er ikke mulig å formidle det (...) Omfanget er så vanvittig stort. Og der må mediene ta en relevansvurdering, en substansiell vurdering av hva det er velgerne kan være interessert i.

- Informant 1, Frp

Kommunikasjonsrådgiverne har jevnt over ikke inntrykk av at norsk politikk dekkes for snevert, men det finnes saker som ikke er medievennlige nok til å oppnå bred dekning i mediene.

4.3.2 Påvirker mediernes dagsorden partiene?

Vi har hittil sett at partiene tilpasser seg mediernes logikk ved å ta i bruk deres virkemidler. Tilpasser partiene seg også ved å prioritere saker som er medievennlige framfor andre?

Flere av informantene mine har inntrykk av at media er den mektigste parten når det gjelder å sette dagsorden. Dette oppsummeres tydelig av Arbeiderpartiets informant:

Det er et kontinuerlig samarbeid, der vi noen ganger får gjennom det vi ønsker og mediene stort sett får gjennom det de ønsker.

- Informant 2, Arbeiderpartiet

Noen av informantene (SV, Sp, KrF) innrømmer at de tilpasser sitt arbeid til mediernes dagsorden i noen grad, mens andre (Ap, H, FrP) mener at deres parti ikke lar seg styre av mediernes dagsorden. Den klareste innrømmelsen kommer fra SVs informant, som beklager at mediernes dekning påvirker hvordan saker prioriteres i partiet. Et eksempel er boligpolitikk, som lenge har vært en viktig sak for SV, men som har vært nedprioritert fordi det har vært vanskelig å kommunisere til velgerne. I senere tid har mediene begynt å vise interesse for boligpolitikk, og har etter hvert dannet et bilde som SV i lenger tid har forsøkt å kommunisere. Partiet har derfor bestemt seg for at det skal bli en av hovedsakene i valgkampen. En av KrFs informanter forklarer hvorfor de lar seg påvirke:

Det er alltid et mål å komme på og sette dagsorden selv, men det er mye lettere å være deltaker i en pågående debatt enn å sette dagsorden selv. Spesielt for et parti på 5 prosent i opposisjon på syvende året.

- Informant 7, KrF

Ifølge Senterpartiets informant tar partiet til en viss grad hensyn til hva mediene kan være interessert i, men at «driven for oss først og fremst politikken vår». I følge Aanes er Høyre opptatt av å få ut egen politikk og egne saker, og ikke å la seg styre av medias dagsorden. Også Arbeiderpartiets og Fremskrittspartiets kommunikasjonssjefer avviser at deres partier tilpasser seg mediernes dagsorden når det gjelder hvilke saker partiet forsøker å få gjennom i media:

Det har jo, uavhengig av hva mediene måtte mene om det, vært fire-fem saker som Arbeiderpartiet er tuftet på. (...). Det er ikke sånn at vi ser på meningsmålingene at nå er det en perifer, rar sak, så er det ikke sånn at vi lasser på med milliarder på den saken for å få et nyhetsoppslag på det. Det er ikke sånn det funker, vi er et stø kursparti. Det er kanskje noen andre som er mer populistiske enn oss.

- Informant 2 (Arbeiderpartiet)

Vi fokuserer på våre politiske saker. Det er ikke alltid det er sammenfallende med hva media fokuserer på.(...) Det handler om vår integritet også. Vi løper ikke etter et politisk budskap bare fordi vi ser at mediene er opptatt av det. Vi må føle at det er riktig for vår del, som politisk parti, systemmessig, parlamentarisk.

- Informant 1 (Frp)

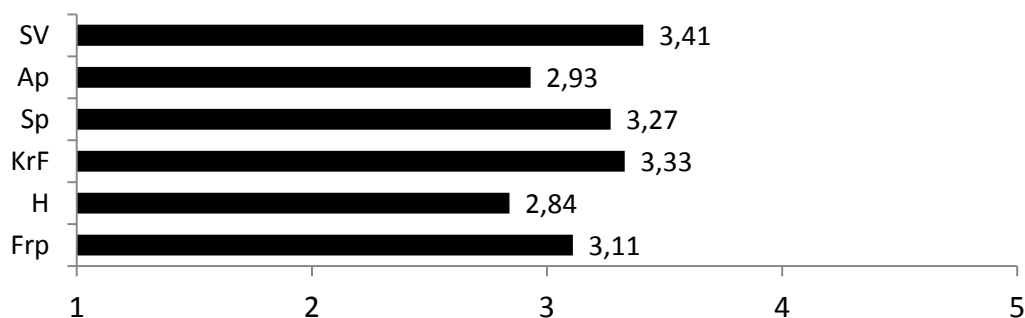
Samtidig gir kommunikasjonsavdelingens arbeidsmåte inntrykk av at medienes dagsorden har en viss innvirkning på de daglige prioriteringene i Fremskrittspartiet:

Vi har et morgenmøte, hvor vi da har gått gjennom dagens mediebilde. Vi identifiserer politiske saker, politiske debatter som pågår i mediene (...). Her er det noe som må kommenteres, og det kommer mest sannsynlig til å bli gjort.

- Informant 1 (Frp)

De store partiene mener altså at de ikke lar påvirke av dagsorden. Dette kan være relatert til hvor stor påvirkning man har på dagsorden. Partiansattundersøkelsen viser at de små partiene har mindre tro på partienes påvirkningskraft.

Figur 14. Begrensede muligheter til å sette dagsorden. Partiforskjeller.



*N=233: SV (27), Ap (67), Sp (26), KrF (27), H (37), Frp (38). Venstre er utelatt fra figuren grunnet for få respondenter (11). Enigheten med påstanden «det er svært få muligheter kommunikasjonsrådgivere i partiene til å sette dagsorden, ettersom mediene har mye større makt i dette henseende». Gjennomsnitt på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.

Sitatet fra KrFs kommunikasjonsrådgiver over gir samme inntrykk, de mindre partiene vil ha vanskeligere for å sette dagsorden. Dersom påvirkningen er liten, vil det være særlig vanskelig å få på mindre medievennlige saker.

Dette er et sensitivt spørsmål for partiene, fordi partiene kan oppfattes som opportunistiske dersom de lar seg påvirke av medienes dagsorden i for stor grad. Derfor er faren for at informantene gir sosialt aksepterte svar klart til stede. Personintervjuer er dermed ikke en optimal måte å finne ut hvordan medienes dagsorden påvirker partienes prioriteringer. Dersom en sak ikke får oppmerksomhet av mediene er det grunn til å tro at det påvirker hvor mye partiene velger å vektlegge den. Det er lite trolig at medienes dagsorden kun påvirker SVs og til dels Senterpartiets og KrFs prioriteringer. I neste kapittel diskuteres de empiriske funnene i lys av det teoretiske rammeverket.

5 Diskusjon

I dette kapitlet drøftes studiens funn i lys av det teoretiske rammeverket. Først diskuteres det hvordan de ansatte i norske partier oppfatter at mediene ivaretar sitt samfunnsansvar for å informere og mobilisere med utgangspunkt i mobiliseringsteorien og teorien om medieubehaget. Måten media presenterer politikk står i fokus, men også hva som dekkes blir analysert. Jeg diskuterer også om fordelene med underholdende elementer kan forklare hvorfor misnøyen med medienes dekning ikke er høyere. I tillegg vil partiforskjellene som er avdekket drøftes.

I kapitlets andre del vil jeg diskutere hvordan de norske partiene tilpasser seg til medielogikken. Hvilke vurderinger ligger bak tilpasningen, og hvordan vurderes de eventuelle følgene? Funnene vil benyttes til å drøfte medialiseringens mulige konsekvenser for demokratiet, med utgangspunkt i Asps (1986) hypoteser.

Til slutt vil den norske medialiseringprosessen settes inn i rammeverkene til Strömbäck (2008) og Norris m.fl. (1999). Jeg har ikke grunnlag for noen bastant konklusjon, men vil likevel se hva mine funn kan si om hvor langt medialiseringen har kommet i Norge. Nærmer vi oss Strömbäcks fjerde fase, der medielogikken dominerer i partiene? Og kan vi snakke om en postmoderne og permanent valgkamp i Norge, slik mønsteret er i andre land?

5.1 Ubehag eller mobilisering?

Ett av denne studiens formål er å kartlegge hvordan ansatte i partiene vurderer at mediene ivaretar sitt samfunnsansvar. Helt sentralt i dette ansvaret står medias folkeopplysningsrolle. Massemedia er velgernes viktigste kilde til politisk informasjon, og de bør derfor gi velgerne beslutningsrelevant informasjon om de politiske alternativene. Medienes dekning av politikken bør samtidig øke folkets politiske interesse. Jeg har tatt utgangspunkt i to teorier om medias effekt på velgerne. Forenklet kan vi si at tilhengere av medieubehagsteorien mener at de kan vise at mediene ikke informerer velgerne, og at dagens måte å dekke politikken på demobiliserer velgerne gjennom å skape apatiske og tillitsløse velgere. Tilhengere av mobiliseringsteorien vil derimot mene at de kan vise at mediene gjennom sin dekning av politikken gjør velgerne mer kunnskapsrike og øker deres politiske interesse. Bildet er nok

mer nyansert enn som så, og det vil nødvendigvis finnes mellomposisjoner. Det er ikke åpenbart at mediene enten mobiliserer eller demobiliserer. Kanskje har ikke dekningen noen effekt, verken i positiv eller negativ retning. Muligens har dekning forskjellig effekt på ulike grupper av velgere. Det er heller ikke slik at medielandskapet består av homogene medier som enten informerer eller fordummer. Norris (2000:312) påpeker at det har skjedd en diversifisering av mediemarkedet, der kvalitetsjournalistikk, seriøse valgnyheter og tankefull dekning av politiske debatter blomstrer, side om side med «det tabloide søplet». Jeg forventer ikke å kunne plassere de norske partiene i den ene eller andre kategorien, men de to ytterpunktene kan brukes som referansekategorier. De to teoriene består, slik jeg tolker det, av to komponenter; informasjonskomponenten og mobiliseringskomponenten. De to vil her behandles hver for seg.

5.1.1 Informerer mediene velgerne om partienes standpunkter?

Denne studien presenterer partienes subjektive vurdering av hvordan de *oppfatter* at mediene formidler deres politiske standpunkter til velgerne. Selv om dette ikke er et objektivt mål på hvor godt mediene ivaretar sitt samfunnsansvar, kan det likevel fungere som en indikator på tingenes tilstand. Dersom de politiske partiene opplever at medienes logikk hindrer de politiske budskapene fra å komme gjennom til velgerne, vil det være et urovekkende signal.

De kvalitative intervjuene tegner et bilde der majoriteten er relativt fornøyd med måten media ivaretar sitt samfunnsoppdrag, men der det finnes noen kritiske stemmer i de norske partiene, som mener at ønske om tabloide vinklinger er forstyrrende. De kvantitative undersøkelsene viser at 7 av 10 ansatte i de politiske partiene både er misfornøyd og fornøyd med måten media presenterer politikk på. Det betyr at den rene misnøyen med medienes generelle dekning ikke er veldig stor i partiene, til tross for at bare 1 av 10 sier seg fornøyd. De kvalitative intervjuene viser at kvaliteten på dekningen til ulike medier oppfattes som svært varierende. Dette kan forklare det store antallet som både er fornøyd og misfornøyd. Mye av mediedekningen av norsk politikk regnes som relativt god, mens mye av dekningen regnes som mindre god. Som nevnt mener Norris (2000) at det først og fremst er fjernsynsnyheter og kvalitetsaviser som har positive effekter på velgerne. Flere av informantene mener at de ulike mediene i det norske medielandskapet på sett og vis utfyller hverandre.

De ansatte er mye mer kritisk til informasjonsnivået i deknningen av valgkampen enn de er til måten media presenterer politikk. Dette kan for det første tyde på at de ansatte også tar hensyn til annet enn informasjonsverdi når de vurderer måten media presenterer politikk på. Dette inntrykket forsterkes i mine intervjuer. Også informantene som er fornøyde med deknningen, er misfornøyde med at de politiske sakene kommer i bakgrunn på grunn av medievriddingen. For det andre kan det også tyde på at informasjonsnivået vurderes som lavere i valgkamp. Det politiske spillet dominerer som vi husker i enda større grad i valgkampperioder (Narud og Waldahl 2004). Andelen som synes at medievalgkampen informerer i tilfredsstillende grad er liten, og mye mindre enn andelen som ikke synes den informerer nok, som utgjør nesten halvparten av respondentene. Mobiliseringsteoriens informasjonskomponent står med andre ord svakt i de norske partiene, i det minste i forbindelse med valg. Når det er sagt bør det også nevnes at det er få som *helt* uenig med at medievalgkampen informerer i tilfredsstillende grad, og at det er mange som ikke tar et klart standpunkt. Det er altså heller ingen klar støtte til medieubehagsteoriens informasjonskomponent.

Det er tydelig at mange i partiene er misfornøyd med hvor mye beslutningsrelevant informasjon som formidles av mediene i valgkampen. Partiansattundersøkelsen gir en klar indikasjon på hvorfor. Tre av fire partiansatte mener at medievalgkampen fokuserer for mye på underholdning, politisk spill og enkeltpersoner, og at dette går på bekostning av informasjon om de ulike partienes standpunkter. I intervjuene bekreftes det at det blir et overdrevent fokus. Selv om de fleste informantene generelt er fornøyde med mediedekningen, også med hvordan mediene ivaretar sitt samfunnsoppdrag, er det frustrasjon når det gjelder det hvor mye plass som vies meningsmålinger og spekulasjoner om regjeringssamarbeid, nettopp fordi det tar spalteplass og sendetid som partiene heller vil bruke på politikkformidling. Det er en også en viss skepsis til personfokuset og bruken av enkelte andre vridningsteknikker som er ment å gjøre politikken underholdende. Dette kommer jeg snart tilbake til.

Jeg har gjort det klart at det ikke bare er måten mediene vinkler sine politiske saker som har betydning for hvor informerte velgerne blir om partienes standpunkter. Det har også betydning *hvilke* saker som dekkes. Medienes logikk medfører at det er noen saker som ikke blir satt på dagsorden. Dersom partiene ikke får kommunisert visse typer saker til velgerne, innsnevres kunnskapen til velgerne. Det er en rekke saker som mediene ikke prioriterer, men selv om enkelte av disse sakene er viktige for partiene, er det ikke utbredt misnøye med

bredden på dagsorden. Det ser ut til å være sakenes dybde, og ikke bredden av saker, som skaper misnøye med informasjonsnivået.

Alt i alt viser analysene at de fleste ansatte i partiene verken er spesielt positive eller negative til medienes dekning av politikk, men at de synes medievalgkampene informerer for lite om partienes standpunkter, fordi det vies for mye plass til underholdning, spill og enkeltpersoner. På grunn av valgkampens spesielle karakter, skal jeg være forsiktig med å generalisere disse funnene til å gjelde politikken generelt, men intervjuene viser at dette bildet finnes også utenfor valgkamp, selv blant informantene som vurderer medienes samfunnsoppdrag i et positivt lys. Det finnes altså en bekymring i de norske partiene for at mediene ikke informerer velgerne godt nok om deres standpunkter, men .

5.1.2 Øker medienes politikkformidling den politiske interessen?

Den andre komponenten i de to teoriene er det jeg kaller for mobiliseringskomponenten. Tror de ansatte i partiene at norsk politisk journalistikk øker de potensielle velgernes politiske interesse? Igjen er dette en subjektiv vurdering. Intervjuene indikerer at medienes mobiliserende rolle i demokratiet ikke er en rolle som vektlegges. Partiene ser nok på mediene som et middel for å mobilisere velgere til sitt eget parti, og tenker ikke nødvendigvis at mediene har et demokratisk ansvar for å mobilisere velgere. Partiene er sånn sett ingen objektiv part. Likevel vil partienes synspunkter på området være av interesse. Det vil være bekymringsverdig dersom partiene, som er en svært sentral aktør i den politiske kommunikasjonen, oppfatter at måten kommunikasjonen føres på medfører ubehag hos velgerne.

Analysen viser at en betydelig andel ansatte tror at norske medievalgkamper øker den politiske interessen og stimulerer til politisk deltakelse hos velgerne, men at andelen som ikke tror dette er større. Her finner jeg altså en viss støtte til mobiliseringsteorien. Det er ikke åpenbart at manglende støtte til mobiliseringsteorien innebærer det motsatte, altså støtte til ubehagsteorien. Gruppen som ikke tror at dekningen mobiliserer mener ikke nødvendigvis at den gjør velgerne apatiske og kyniske. De kvalitative intervjuene viser at det er liten bekymring for medieubehag hos de fleste, og et par av informantene tror at medienes øker interessen. Samtidig er det en viss bekymring blant enkelte. Flere informanter mener at saker der medietrykket blir stort på en person kan ha uheldige konsekvenser på velgerne.

En mulig grunn til at ikke flere ansatte er misfornøyde med mediedekningen, til tross for at den er informasjonsfattig, er som nevnt at det også kan være andre ting enn informasjon om politiske standpunkter som verdsettes. En oppfattet mobiliseringseffekt vil være noe som kan verdsettes. Jeg vil nå se om dette kan være med å rettferdiggjøre en utstrakt bruk av underholdningselementer i formidlingen av politikk.

5.1.3 Informasjon og underholdning?

Broh (1980) mener at en dekning av politikken som et spill kan gjøre politikken mer tilgjengelig for mange velgere. Jamtøy (2011a) mener at politikken også må appellere til følelsene. Neumans (1986) tese om *the inverse law* tilsier at publikum vil falle fra etter hvert som den politiske journalistikken blir mer saksdominert.

Analysene har tydelig vist at det er flere som har tro medievalgkampens mobiliserende rolle enn dens informerende rolle. Dette indikerer at de ansatte tror at det er noe mer enn kunnskap som mobiliserer velgere. Brohs (1980) tanker om at en underholdende dekning gjør politikken tilgjengelig, får støtte hos hver fjerde ansatt i de norske partiene. Blant ansatte som jobber med kommunikasjon er andelen betydelig høyere. Mange mener at det er et overdrevent fokus på underholdningsaspekter, men ikke alle vurderer underholdningsaspekter som utelukkende negativt. Intervjuene viser at kommunikasjonsrådgiverne ikke ønsker en rent saksorientert dekning, og at tesen om *the inverse law* står sterkt i de norske partienes kommunikasjonsavdelinger. Samtidig er flere av informantene opptatt av at det må finnes en balanse. En underholdende dekning må også inneholde beslutningsrelevant informasjon. At Neumans tese står så sterkt i partienes kommunikasjonsavdeling kan gjøre partiene mindre skeptiske til å tilpasse seg medielogikken. Dersom tesen stemmer kan dette bety at en underholdende dekning vil nå ut til flere. Dersom dette kan kombineres med beslutningsrelevant informasjon er ikke dette noen klar motsetning til politisk logikk.

5.1.4 Kommunikasjonsansatte – mellom barken og veden?

Ansatte i partiene som jobber med utadrettet kommunikasjon fungerer som et mellomledd mellom partiets politikere og media. Det ser ut til at disse er mindre kritiske til medienes dekning av politikken. Analysen viser at ansatte som jobber med kommunikasjon er mindre

kritiske til medienes dekning enn politiske rådgivere og øvrige ansatte, til tross for at de ikke finner dekningen mer informativ. Kommunikasjonsansatte har større tro på at en underholdende dekning av valgkampen kan gjøre politikken mer tilgjengelig for mange velger, og er samtidig mindre kritiske til spillfokuset. *The inverse law* står sterkt i blant kommunikasjonsrådgiverne jeg snakket med. Basert på de kvantitative undersøkelsene og intervjuene kan det se ut til at ansatte som jobber med kommunikasjon i større grad enn andre har akseptert medielogikken.

5.1.5 Partiforskjeller

Innledningsvis antydte jeg en forventning om at holdninger og handlinger kunne variere mellom regjeringspartier og opposisjonspartiene, og mellom mindre og større partier. Denne studien har avdekket klare partiforskjeller når det gjelder hvordan partiene evaluerer medienes samfunnsoppdrag, men forskjellene som er avdekket er ikke helt som forventet. Resultatene fra Partiansattundersøkelsen viser at Sosialistisk Venstreparti, Senterpartiet og Fremskrittspartiet skiller seg fra de andre partiene som særlig kritiske til medienes politiske dekning. Også informantene fra SV og Senterpartiet som jeg intervjuet var kritiske til hvordan mediene ivaretar sitt samfunnsansvar, mens Fremskrittspartiets informant var langt mer positiv. To av de tre store partiene, Arbeiderpartiet og Høyre, er blant de mindre kritiske partiene. Ansatte i regjeringspartiene SV og Senterpartiet skiller seg altså fra sin regjeringspartner Arbeiderpartiet, mens ansatte i Stortingets nest største parti, Fremskrittspartiet, skiller seg ut fra de to øvrige store partiene ved å være langt mer negative til medienes politikkformidling. Dermed går partiforskjellene på tvers av forventningene. Arbeiderpartiet og Høyre oppfatter i større grad enn de andre partiene at de har innflytelse på medienes dagsorden, noe som muligens kan gjør dem mindre kritiske.

En mulig årsak til at mange er misfornøyde med informasjonsnivået i dekningen er medielogikkens dominans i formidlingen av norsk politikk. Nå følger en oppsummering av hvordan partiene tilpasser seg de sju vridningsteknikkene som står sentralt i studien.

5.2 If you can't beat them, join them

Mediene er avhengige av å generere lesere, lyttere eller seere, og de ulike mediene konkurrerer om publikums oppmerksomhet. De tar derfor i bruk en rekke virkemidler, eller

vridningsteknikker, for å vinne publikums gunst. Å tilpasse seg medielogikken, ved å selv ta i bruk disse teknikkene, er den greieste løsningen for partiene som vil ha sine saker ut til potensielle velgere. Mine intervjuer viser at partiene i stor utstrekning har valgt å tilpasse seg logikken. Også vridningsteknikker som står tydelig i motsetning til den politiske logikken og som vurderes som problematiske innad i partiene, tas i bruk av partiene. I de følgende avsnittene vil bruken av vridningsteknikker drøftes med utgangspunkt i hva slags følger Asp (1986) frykter det kan ha for demokratiet. Han tegner et dystert bilde av hvordan medialiseringen kan påvirke det politiske systemet.

Mediene ønsker spissede budskap. Ikke bare passer en spisset politikk medieformatet; det gir også mer spennende nyheter. Når politikken spisses erstattes detaljer med hovedpunkter og spissformulert retorikk. Spissformuleringer vil dermed medføre informasjonstap, og Moen (2007) har visst at spissing kan gjøre politiske saker forvridde, særlig dersom både journalisten og partiet spisser. Ifølge Asp (1986) kan en konsekvens av kravet om spissformuleringer favorisere én type politiker, der taleførhet og formuleringsevne blir viktigere enn kompetanse. Intervjuene viser at partienes kommunikasjonsrådgivere er godt klar over medienes ønske om spissformuleringer, og at de derfor velger å spissformulere politikken sin for å komme på. Til tross for at partiene aktivt jobber med å spisse politikken ut mot media, er det også en viss skepsis innad i flere av partiene. Disse mener at partiene ikke må la spissformuleringene gå for langt. Det virker ikke å være noen utbredt bekymring for at spissformuleringer favoriserer noen typer politikere, men det er verdt å merke seg at én av informantene selv tok opp problematikken med at utviklingen kan avle fram en «politikerrase» som takler media.

Noen politiske saker kan være kompliserte, og mediene er derfor avhengige av å forenkle når de skal formidle politikken til velgerne. Dette kan ha to grunner. For det første kan dette ha bakgrunn i at mediene ikke har ubegrenset med spalteplass eller sendeflater til politikk. For det andre ønsker mediene naturligvis at publikum skal forstå de politiske nyhetene deres. Mediene vet at ingen ønsker å kjøpe en avis eller se en nyhetssending der artiklene og nyhetsinnslagene er uforståelige. Dersom vanskelige saker forenkles i for stor grad, vil det gjøre at nyansene og de større sammenhengene forsvinner, og dermed ha følger for velgernes kunnskap (Asp 1986). Samtidig kan dette ha en positiv demokratisk konsekvens, ved at det gjør politikken mer forståelig for velgerne. Det kan dermed knyttes til medienes rolle som folkeopplyser, der mediene skal oversette politikken for velgerne, for å sitere en informant.

Analysen viser at medienes forenkling ses på som negativ av flere av kommunikasjonsrådgiverne, fordi det ofte forenkles i for stor grad, eller på gal måte. I noen tilfeller er ikke oversettingen foreklende, men fordummende ifølge et par av informantene. Én av informantene gir uttrykk for bekymring for at mediene ikke ser de politiske sakene i sammenheng, slik Asp frykter. Partiene forenkler, slik informantene ser det, på en mer positiv måte. Et sentralt motiv bak partienes forenkling er at velgerne og journalistene lettere skal forstå saken. Dermed kan forenkling også være et uttrykk for politisk logikk. I tillegg forenkler partiene for å tilpasse seg medienes logikk, fordi medieformatet krever det og for å lettere få sine saker på i media.

Når journalistene skal dekke politikken ønsker de å polarisere politikken ved å fremstille tydelige forskjeller mellom de ulike politiske aktørene (Hernes 1978). Samtidig kan ønsket om en polarisert politikk føre til at uenigheter konstrueres. En annen muligens konsekvens er at visse saker blir vurdert som mindre interessante, og mediene vil derfor fokusere på clear-cut issues der forskjellene mellom partiene er tydelige (Asp 1986). Dersom mediene kun ønsker å formidle saker der partiene er tydelig uenig kan konsekvensen være et politisk system der den politiske debatten fokuseres rundt et smalt utvalg av konfliktladede saker. Analysen viser at også partiene oppfatter en interesse av at forskjellene i politikken kommer fram, men at det finnes en skepsis til overdreven polarisering. Bekymringen for at saker som ikke er clear-cut blir fortrenget virker ikke å være utbredt i kommunikasjonsavdelingene i dag, men noen av partiene ser tendenser til at saker der forskjellene er små er vanskeligere å kommunisere via media.

Journalistene ønsker gjerne å intensivere sine nyhetssaker for å skape interesse. Derfor ønsker de heftige utbrudd fra politikerne framfor sindige kommentarer. Resultatet av politikkens intensivering kan ifølge Asp (1986) være et politisk system der politikerne framhever motsetninger og snakker i konflikttermer framfor å framheve enigheter og snakke i samarbeidstermer. Dette vil ha konsekvenser for samarbeidsmulighetene mellom partiene, frykter Asp (1986). Intervjuene viser at medienes ønske om intensiverte nyheter merkes godt blant kommunikasjonsrådgivere i partiene. Konfliktkriteriet oppfattes som et av de viktigste kriteriene journalistene jobber ut ifra, og informantene mener at det er lettere å komme på dersom de angriper andre. Flere av informantene virker oppgitte over konfliktkriteriet. Mens mediene tar utgangspunkt i at deres publikum ønsker konflikt, tar flere av informantene utgangspunkt i at velgerne foretrekker konstruktiv politisk debatt. Selv om partiene oppgir at

de helst vil en positiv strategi og snakke om egen politikk, er kravet om en intensivert politikk så sentralt at det ikke alltid lar seg kombinere. Derfor velger flere av partiene å benytte angrep for å vise fram egen politikk. Faren ved å benytte angrep for å komme gjennom med sine politiske standpunkter, er at standpunktene kan drukne i det som en av informantene omtaler som den «politiske støyen». Dette er et tydelig eksempel på at den politiske logikken står i motsetning til medielogikken.

Gjennom konkrete eksempler, eller caser, har media muligheten til å illustrere sine politiske nyheter. Når mediene formidler politikken gjennom en case benyttes en episodisk tolkningsramme. Dette kan ifølge Asp (1986) tåkelegge forbindelsene mellom ulike politiske saksområder og gi en fragmentert forståelse av politikken. Formidlingen av det særskilte kan ifølge Hernes (1978:188) «fordrive analysen av det allmenne». Analysen viser at partiene vet at slike caser er en effektiv måte for partiene å komme på i media. Samtidig anses dette som en god måte å vise partiets politikk i praksis. Når partiene bruker caser for å bedre kunne forklare velgerne politikkenes konsekvenser, er dette et uttrykk for politisk logikk. På denne måten gjøres beslutningsrelevant informasjon mer forståelig og tilgjengelig. Fordi case både gjør det lettere å komme på i mediene og gjør det lettere å forstå politikken, oppfattes det av flere som en vinn-vinn situasjon. Alle kommunikasjonsrådgiverne jeg har intervjuet velger å konkretisere politikken sin på denne måten. Samtidig er noen av informantene oppmerksomme på ulempen ved bruk av case. Informantene fra de tre regjeringspartiene er mer skeptiske til at slike enkeltstående eksempler kan ta fokus vekk fra helheten enn de øvrige partiene. Bruken av «caser», slik de fleste informantene omtaler dem, dreier seg gjerne om problemer som trekkes fram og som, ifølge det aktuelle partiet, best vil løses med deres politikk. For et regjeringsparti som har sittet med makten i flere år vil opposisjonspartiernes caser være en utfordring. Dette kan gjøre at caser er mer fordelaktige for opposisjonspartier.

Mediene ønsker også å personifisere politikken. Innholdsanalyser av norske medier har bekreftet inntrykket mange har; den politiske dekningen er svært personfokuset. Kjente ansikt selger, og derfor ønsker journalistene å bruke toppolitikere (Jamtøy 2011b:87). En mulig konsekvens av medienes kjendiskrav er oppmerksomheten rettes særlig mot partilederne, og at det dermed er en liten gruppe politikere som representerer partiene i media. Politikken vil tilsynelatende utgjøres av disse få personene, og fremstår for velgerne som mye smalere enn den i realiteten er. Et konkret problem som kan oppstå som en følge av kjendiskravet er at politikere med et kjent ansikt brukes der mindre kjente politikere kunne

bidratt til en mer opplyst debatt. Ut ifra en politisk logikk vil politikeren med best kjennskap til den aktuelle saken være en naturlig debattant eller intervjuobjekt. Ifølge Thorbjørnsrud (2009:171) vil et kjent ansikt være det viktigste for mediene, særlig fjernsynet, og en typisk fagpolitiker vil ofte være mindre attraktiv. Analysen viser at medienes kjendiskrav er velkjent i partiene, og informantene bekrefter at partiene i stor grad tilpasser seg medienes kjendiskrav ved å gi mediene de kjente politikerne de ønsker. Dette begrunnes med at kjendiskravet fra mediene oppfattes som så sterkt at kommunikasjonsrådgiverne ikke ser noen vei utenom. I flere av partiene er det et ønske om å kunne «fronte» flere politikere, men dette blir ansett som svært vanskelig. Bakgrunnen for dette er både at politikken vil fremstå som bredere og at man ønsker å benytte seg av dyktige fagpolitikere.

Mediene benytter også gjerne spillrammer. Innholdsanalyser viser at politikk i valgkampen dekkes som et spill, med søkelyset på hvilke partier som kan tenke seg å samarbeide, og hvilke partier som ligger godt an på meningsmålingene. Et overdrevent fokus på det politiske spillet kan i verste fall tenkes å gi velgerne lite beslutningsrelevant informasjon og føre til lavere politisk tillit og deltakelse. Analysen viser at partiene oppfatter at det politiske spillet pågår kontinuerlig, og de er kritiske til det som vurderes som en overfokusering på det politiske spillet. Der opposisjonspartiene ser ut til å være lei av diskusjonen rundt regjeringsalternativer, er regjeringspartiene lei stadige meningsmålinger. Dette er sannsynligvis situasjonsbasert, da opposisjonspartiene oppfatter at mediene den siste tiden har vært svært opptatt av hvordan en mulig borgerlig koalisjonsregjering vil se ut. Til tross for at partiene synes det politiske spillet får for mye oppmerksomhet er det flere av informantene som mener at partiene spiller med. Dette kan ha sammenheng med at deltakelse i det politiske spillet ikke nødvendigvis kun er et uttrykk for medielogikk. Det kan også ha utgangspunkt i en politisk logikk. Dette begrunner jeg med at informasjon om mulige koalisjonspartnere utvilsomt kan være beslutningsrelevant informasjon og samarbeidsklimaet mellom ulike partier har stor betydning for hvor realistisk det er å få gjennom politiske standpunkt i Stortinget. Jeg vil også mene at meningsmålinger kan inneholde relevant politisk informasjon, fordi størrelsesforholdet mellom partiene kan være viktig for velgerne å kjenne til. Dersom et parti ligger an til å miste eller vinne et større antall mandater i Stortinget, for eksempel ved å havne på riktig eller gal side av sperregrensen, vil dette kunne være relevant informasjon for velgerne, kan det påvirke partiets makt, og dermed realismen i å få gjennomført deres forslag (jf. Esaiasson og Håkansson 2002). I det konkrete tilfelle som nevnes over vil det også ha betydning for regjeringsspørsmålet.

I tillegg til å tilpasse seg medienes vridningsteknikker, kan partiene tilpasse seg medias dagsorden. De større partiene er klare på at de ikke lar seg styre av medienes dagsorden, mens de små partiene innrømmer i større grad at de lar seg påvirke. Dersom man har en sak som ikke anses som medievennlig blir denne fort nedprioritert, for heller å ta del i en pågående debatt. Dette kan ha sammenheng med at de store partiene oppfatter det som lettere å sette dagsorden enn de små gjør. Partistørrelse og regjeringsmakt ser ikke ut til å ha betydning på om man velger å vri sakene sine for å komme på – det gjør alle partiene – men et av de mindre partiene forteller at de må strekke seg *lenger* i medievriddingen for å bli synlige.

Alt i alt viser analysen at partiene ser ut til å ha akseptert at medielogikken ikke kan overvinnes. Partiene er helt avhengige av at mediene formidler deres standpunkter til velgerne. Noen av informantene forteller at de kan benytte sosiale medier, partiets nettside og partiavisen for å omgå medienes krav, men dette kan ikke erstatte den medierte formidlingen. Da er det nærliggende alternativet for partiene å benytte medienes teknikker til sin egen fordel, noe norske partier gjør i stort omfang. Da er medialiseringsspiralen i gang. Som Asp (1986:362) påpeker kan partiene når som helst bryte spiralen, men ettersom partiene er så avhengige av massemediene for å kommunisere sin politikk er det lite trolig at dette vil skje. Dermed forsterkes overtaket medielogikken har på den politiske logikken.

5.3 Medialisert politikk på norsk

Strömbäck (2008) deler som vi husker medialiseringssprosessen inn i fire faser. Det er først og fremst den tredje og fjerde fasen som vil være interessante i dette tilfellet. I den tredje fasen i Strömbäcks rammeverk har mediene blitt uavhengige av partiene, og deres innflytelse har blitt så stor at mediene og deres logikk har fått overtaket på de politiske aktørene. De profesjonaliserte og kommersialiserte mediene opererer ut ifra en kommersiell markedslogikk i jakten på publikum, og partiene blir tvunget til å forbedre sin mediehåndtering. Partiene tilpasser seg medienes logikk, men ønsker ikke å svekke den politiske logikken mer enn det som er helt nødvendig. Spørsmålet er om man også er på vei inn i medialiseringssprosessens fjerde fase, der partiene ikke bare *tilpasser* seg medielogikken, men også integrerer logikken i de politiske prosessene.

Dette har klare likhetstrekk med beskrivelsen av den postmoderne valgkampen, der mediene er uavhengige og følger sin egen logikk i jakten på flere lesere og seere Norris m.fl. (1999). Dette fører til at profesjonelle medierådgivere får en viktigere rolle i partiene, og at partienes mediehandtering utvides til hverdagens rutinepolitikk (ibid). Dette er en sentral bestanddel i det som framstår som en permanent valgkamp. Hvordan passer denne postmoderne valgkampen med norske forhold?

I de kvalitative intervjuene kommer medias innflytelse i politikken tydelig fram. Partiene er avhengige av at mediene formidler deres politikk, og de strekker seg derfor svært langt for å imøtekomme medienes ønsker. De norske partiene har svart på utviklingen gjennom ansettelsen av kommunikasjonsrådgivere, og som vi så over tar disse i bruk medienes egne vridningsteknikker, i det som må tolkes som et forsøk på å forbedre partienes mediehandtering. Partiene blir dratt mellom den politiske logikken og medielogikken, ettersom flere av medievriddingsteknikkene de benytter for å komme på i media vil redusere informasjonsnivået i formidlingen. Intervjuene ga inntrykk av at noen av medievriddingsteknikkene benyttes noe motvillig, fordi det er eneste måten å komme på i mediene. Samtidig kan funnene i denne studien tyde på at medielogikken har blitt akseptert som en naturlig del av den politiske virkeligheten i de norske partienes kommunikasjonsavdelinger. Ett tegn på at partiene, også utenfor kommunikasjonsavdelingene, har tatt til seg medielogikken, er at en av informantene innrømmer at medienes dekning har betydning for partiets politiske prioriteringer. En viktig sak for partiet ble ikke prioritert høyt fordi den tilsynelatende ikke tilfredsstilte medienes logikk. Når partiet så at mediene omsider likevel ville sette saken på dagsorden, ble saken prioritert. Det understreker medielogikkens sentrale posisjon. Det er ikke lett for utenforstående å fastslå om partiene tilpasser seg medielogikken eller om de i realiteten har adoptert den som en integrert del av den politiske hverdagen. Dette krever en dypere innsikt i prosessene internt i partiene. Det er derfor ikke mulig for meg å konkludere med hvilken fase det norske demokratiet befinner seg i, kun basert på disse dataene og intervjuene. Det vil dessuten også være glidende overganger mellom fasene. Kanskje befinner noen norske partier seg i fase tre, mens andre er på god vei over i fase fire. Uansett kan det slås fast at medielogikken har en sentral plass i partiene, og særlig i deres kommunikasjonsavdelinger.

Når det gjelder de elementene som er relevante for min studie, ser norsk politikk ut til å ha tatt steget inn i den postmoderne fasen som Norris m.fl. (1999) beskriver. Framveksten av

uavhengige medier som følger en medielogikk i jakten på publikum har ført at profesjonelle rådgivere står for partienes komplekse mediehåndtering, som utvilsomt også foregår utenfor valgkamp.

6 Avslutning

Mediene er utvilsomt velgernes viktigste kilde til informasjon om politikk og offentlige anliggender. Partiene kan ikke forvente at velgerne leser de ulike partienes partiprogrammer for å få informasjonen de trenger for å ta et politisk valg, og de er avhengige av at mediene formidler informasjonen til velgerne. Dette gjør medienes rolle i demokratiet svært viktig. Medialiseringen av politikken innebærer at medienes politiske makt har vokst de siste tiårene. Mediene har fått stor innflytelse både på hvilke politiske saker som presenteres, og hvordan de presenteres.

I denne studien har jeg forsøkt å avdekke to ting. For det første har jeg studert partienes synspunkter på medienes formidling av deres politikk, og logikken som dominerer den. For det andre har jeg studert hvilken rolle partiene selv spiller i den medierte formidlingen av politikk, og hvordan partiene selv lar seg påvirke av medielogikken. Hvilke store linjer kan vi trekke ut av denne analysen?

6.1 Hvordan vurderer partiene medienes rolle i formidlingen av deres politikk?

For å besvare den delen av problemstillingen som er relatert til medienes rolle, har jeg tatt utgangspunkt i to teorier om hvordan medienes dekning av politikken påvirker velgernes politiske kunnskap og interesse. Jeg har analysert de ansattes vurderinger i relasjon til disse. Konklusjonen er at ingen av de to teoriene beskriver den norske situasjonen, slik de partiansatte beskriver den, på en tilfredsstillende måte. Til det er teoriene for unyanserte og resultatene for nyanserte.

Analysene viser at det finnes en misnøye i partiene med fokuset på underholdning, politisk spill og enkeltpersoner. Mange frykter at det går på bekostning av informasjon om partienes standpunkter. Men til tross for det som oppleves som mangel på beslutningsrelevant informasjon i mediene, er ikke misnøyen med den generelle dekningen så stor som man kunne forvente. En forklaring er at heller ikke partiene ønsker en dekning av politikken som er totalt dominert av saksinformasjon. Mange av de ansatte som jobber med kommunikasjon tror at en underholdende dekning av politikken kan gjøre den mer tilgjengelig. Dette bekreftes

i intervjuene. De viser at tesen om the inverse law har en sterk posisjon i partienes kommunikasjonsavdelinger, og at det innad i partiene er en oppfatning om at det må være en balanse mellom informasjon og underholdning. Det er ikke mulig å sette en absolutt standard for når det er for mye informasjon eller for mye underholdning. Likevel kan vi slå fast at de aller fleste i partiene mener at det er for mye underholdningselementer i dag.

Medienes dagsordenfunksjon gir mediene stor betydning i demokratiet. Medienes dagsordenmakt innebærer at partiene i den medialiserte politikken ikke kan forvente at det er de politiske aktørene som skal bestemme den politiske dagsorden. Partiene oppfatter i varierende grad at de har innflytelse, men det kan være vanskelig å få saker som ikke passer medienes format og kriterier på medienes dagsorden. Studien viser at det er flere saker som faller inn i denne kategorien. Samtidig dekkes politikken såpass bredt at det ikke virker å være noen stor bekymring for at medienes dagsordenfunksjon medfører informasjonsfattigdom.

Til tross for medienes grep for å fange publikums oppmerksomhet og gjøre politikken spennende, er ikke støtten til den mobiliserende delen av mobiliseringsteorien stor i partiene. Samtidig er det tydelig, slike partienes ser det, at mediene engasjerer mer enn de informerer. Intervjuene viser at det finnes ansatte i partiene som er moderat bekymret for medieubehag som en følge av medienes logikk, men heller ikke støtten til ubehagsteorien er utbredt.

6.2 Hvordan vurderer partiene sin egen rolle i medienes formidling av politikken?

Formidlingen av politikken er et samspill mellom mediene og partiene. Medialiseringen har gitt mediene mer makt på bekostning av partiene, men partiene har fortsatt betydelig påvirkning på den politiske informasjonen som formidles til velgerne. Denne innflytelsen er delvis betinget på at partiene tilpasser seg medienes logikk for å komme gjennom. Sentralt i partienes utadrettede kommunikasjon står partiets kommunikasjonsrådgivere. Jeg har

Jeg har tatt utgangspunkt i syv medievidningsteknikker. Studien har vist at samtlige teknikker i større eller mindre grad benyttes av partiene, i første rekke for å komme gjennom med sine politiske saker i media. Mine analyser viser at partiene tilpasser seg de samme vidningsteknikkene som de selv frykter at går på bekostning av informasjon om partienes

standpunkter. Dermed står teknikkene i direkte motsetning til den politiske logikken, som tradisjonelt har styrt partienes kommunikasjon. Det er en enkel forklaring på at partiene velger å tilpasse seg, selv om det kan gå på bekostning av den politiske logikken. Partiene er avhengige av mediene for å nå ut velgerne sine, og har derfor ikke noe annet valg enn å spille etter medienes spilleregler. Medielogikkens konsekvenser blir sett på som uunngåelige, men ikke uhåndterbare. Ved å komme mediene i forkjøpet kan partiene forsøke å beholde kontrollen.

For 25 år siden skisserte Asp (1986) et mørkt bilde av medialiseringens konsekvensene på demokratiet. Analysene har vist at selv om det finnes tegn til bekymring på visse områder virker ikke Asps hypoteser å ha slått til i kommunikasjonsrådgivernes øyne.

6.3 Med blikket framover

Medialisering er en prosess som har skjedd i de fleste vestlige demokratier. Jeg har her plassert den norske medialiseringprosessen i et rammeverk basert på den internasjonale utviklingen, og vist at den norske medialiseringen stort sett har fulgt i de bredere mønstrene i vestlige demokratier for øvrig. Det kan være interessant med komparative undersøkelser der de norske partienes tilpasning til medielogikken blir sammenlignet med andre land som det er naturlig å sammenligne oss med. Finnes det eksempler på at de politiske partiene har klart å stå imot presset fra medielogikken, og beholdt sin politiske logikk?

Jeg har også funnet at det er gjennomgående partiforskjeller når det gjelder hvordan partiene vurderer medienes formidling av politikken, men jeg har ikke kunnet gi noen overbevisende forklaring på hvorfor. Dette kan det være verdt å se nærmere på.

Litteraturliste

- Aberbach, Joel D. & Bert A. Rockman (2002). "Conducting and Coding Elite Interviews", *PS: Political Science and Politics* 35 (4), 673-676.
- Allern, Sigurd (2001). *Flokkdyr på Løvebakken?* Oslo: Pax Forlag.
- Altheide David L. og Robert P. Snow (1979). *Media logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Asp, Kent (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Asp, Kent og Peter Esaiasson (1996). "The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization and Medialization", i Swanson, David L. og Paolo Mancini (red.). *Politics, Media and Modern Democracy. An international Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, CT: Praeger Publishers.
- Berry, Jeffrey M. (2002). "Validity and Reliability Issues in Elite Interviewing", *PS: Political Science and Politics* 35 (4), 679-682.
- Bjørklund, Tor (1991). "Election Campaigns in Postwar Norway (1945-89): From Party-Controlled to Media-Driven Campaigns", *Scandinavian Political Studies* 14 (3), s. 279-302.
- Blumler, Jay G. og Michael Gurevitch (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Broh, Anthony C. (1980). "Horse Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election", *Public Opinion Quarterly* 44 (4): s. 514-29.
- Capella, Joseph og Kathleen H. Jamieson (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York, NY: Oxford University Press.
- Carter, Douglas og Richard Adler (red.) (1975). *Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism*. New York, NY: Praeger.
- Dahl, Robert (red.) (1966). *Political Opposition in Western Democracies*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Dahl, Robert (1998). *On democracy*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Dalton, Russell J. (1984). "Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies", *The Journal of Politics* 46, s. 264-284.
- Dalton, Russell J. og Martin P. Watterberg (2000). *Parties without Partisans*. Oxford: Oxford University Press.
- Dearing, James W. og Everett Rogers (1996). *Agenda-Setting*. Thousands Oak, CA: Sage.
- Delli Carpini, Michael X. og Scott Keeter (1996). *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Edvardsen, Terje S. (red.) (1994). *Media og samfunnsstyring*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Eide, Martin (1991). *Medievalkampen*. Oslo: Tano.
- Ellis, Ingunn O. (2003). "Politisk kunnskap blant norske velgere", i Aardal, Bernt (red.). *Velgere i villrede... En analyse av stortingsvalget 2001*. Oslo: N.W. Damm & Søn.
- Entman, Robert M. (1989). *Democracy without citizens. Media and the Decay of American Politics*. New York, NY: Oxford University Press.
- Entman, Robert M. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication* 43: s. 51-59.
- Ervasti, Heikki, Torben Fridberg, Mikael Hjerm og Kristen Ringdal (red.) (2008). *Nordic Social Attitudes in a European Perspective*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Esaiasson, Peter og Nicklas Håkansson (2002). *Besked i kväll! Valprogrammen i svensk radio och TV*. Värnamo: Fälth & Hässler.
- Farrell, David M. og Paul Webb (2000). "Political Parties as Campaign Organizations", i Dalton, Russell J. og Martin P. Wattenberg. *Parties without Partisans*. Oxford: Oxford University Press.
- Fredriksen, Jannicke (2012). *Kommunikasjon og mediehåndtering i politiske partier. En studie av partiansattes rolle i forholdet mellom media og politikk*. Masteroppgave. Oslo: Institutt for statsvitenskap, Universitetet i Oslo.

- Goldstein, Kenneth (2002): "Getting in the Door: Sampling and Completing Elite Interviews", *PS: Political Science and Politics* 35 (4), 669-672
- Hernes, Gudmund (red.) (1978). *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Bergen: Universitetsforlaget
- Hernes, Gudmund (1978). "Det mediavridde samfunn", i Hernes, Gudmund (red.) *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Bergen: Universitetsforlaget [1977].
- Hernes, Gudmund (1984). "Media: Struktur, vridning, drama", *Nytt norsk tidsskrift* 1, s. 38-58.
- Hunt, Gaillard (red.) (1910). *The Writings of James Madison*. New York: G.P. Putnam's Sons.
- Iyengar, Shanto (1991). *Is Anyone Responsible?, How Television Frames Political Issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto og Donald Kinder (1987) *News that matters. Television and American Opinion*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Jamtøy, Ann Iren (2011a). *I godt selskap? Politisk journalistikk som også skal underholde*. Doktorgradsavhandling. Trondheim: Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU
- Jamtøy, Ann Iren (2011b). "Informere eller underholde? Politisk journalistikk i norsk valgkamp", *Tidsskrift for samfunnsforskning* 52 (1), s. 67-97.
- Jenssen, Anders Todal (2007a). "Den medialiserte politikken", i Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (red.), *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jenssen, Anders Todal (2007b). "Om talekunst og følelser", i Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (red.), *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jenssen, Anders Todal (2007c). "Gjør valgkamp på TV folk kunnskapsfattige? ", i Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (red.), *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Jenssen, Anders Todal (2009). "Does Public Broadcasting Make a Difference? Political Knowledge and Electoral Campaigns on Television", *Scandinavian Political Studies*, 32 (3), s. 247–271.
- Jenssen, Anders Todal og Ann Iren Jamtøy (2005). "Valg på sviktende grunnlag?", *Tidsskrift for Samfunnsforskning* 46 (3), s. 267-296.
- Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (2007). *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Karlsen, R. (2009). "Nasjonalt fokus i lokalvalgkamp. Om velgernes lokalpolitiske mediemiks", i Jo Saglie (red.) *Det nære demokratiet – lokalvalg og lokal deltakelse*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Karlsen, Rune (2011). "Velgernes valgkamp", i Aardal, B. (red.) (2011). *Det politiske landskap*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Karlsen, Rune og Hanne Marthe Narud (2004). "Organisering av valgkampen – tradisjonell eller moderne" i Bernt Aardal, Anne Krogstad & Hanne Marthe Narud (red.), *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Krogstad, Anne (2004). "Fjernsynsvalgkamp. Noen retoriske i fordeling av skyld og ære", i Bernt Aardal, Anne Krogstad & Hanne Marthe Narud (red.), *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Lawrence, Regina G. (2000). "Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News." *Political Communication* 17(2):93–114.
- Leech, B. L. (2002): "Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews", *PS: Political Science and Politics* 35: 4, 665-668.
- Listhaug, Ola og Kristen Ringdal (2008). "Political trust", i Ervasti, Heikki, Torben Fridberg, Mikael Hjerm og Kristen Ringdal (red.) *Nordic social Attitudes in a European perspective*. Cheltenham: Edward Elgar
- Lysbakken, Audun og Torbjørn Røe Isaksen (2008). "Kommentariatets diktatur", *Samtiden* 1, s. 4-15.

- Mazzoleni, Gianpietro (1987). "Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983", *European Journal of Communication* (2:81), s. 80-103
- Meyer, Thomas (2002). *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity Press.
- McCombs, Maxwell E. (1981). "The Agenda-Setting Approach", i Nimmo, Dan D. og Keith R. Sanders (red.) *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills, CA: Sage
- McCombs, Maxwell E. og Donald L. Shaw (1972). "The Agenda Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly* 36:176-187.
- Milner, Henry (2002). *Civic literacy. How informed citizens make democracy work*. Hanover, NH: University Press of New England.
- Moen, Astrid (2007). "Medialiseringsspiralen – en historie fra virkeligheten", i Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (red.), *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Narud, Hanne Marthe og Ragnar Waldahl (2004). "Den lange valgkampen. Mediestoffet I månedene før valget", i Bernt Aardal, Anne Krogstad & Hanne Marthe Narud (red.). *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Neumann, W. Russell (1986). *The Paradox of Mass Politics: Knowledge and Opinion in the American Electorate*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Nimmo, Dan D. og Keith R. Sanders (red.) *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Norris, Pippa (2000). *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell og Holli A. Semetko (1999). *On message. Communicating the campaign*. London: Sage Publications.
- Patterson, Thomas E. (1980). *The mass media election: How Americans choose their President*. New York, NY: Praeger.

- Peabody, Robert L., Susan W. Hammond, Jean Torcom, Lynne P. Brown, Carolyn Thompson og Robin Kolodny (1990). "Interviewing Political Elites", i *PS: Political Science and Politics* 23 (3), s. 451-455.
- Petersson, Olof (1994). "Journalisten som klass, journalismen som ideologi", i Terje S. Edvardsen (red.) *Media og samfunnsstyring*. Bergen: Fagbokforlaget
- Robinson, Michael J. (1975). "American Political Legitimacy in an Era of Electronic Journalism", i Carter, Douglas og R. Adler (red.) *Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism*. New York, NY: Praeger.
- Rokkan, Stein (1966). "Norway: Numerical Democracy and Corporate Pluralism", i Dahl, Robert (red.). *Political Opposition in Western Democracies*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Rolland, Asle (2006). "Medievalkampens kvalitet", *Tidsskrift for Samfunnsforskning*, 47 (2), s. 275-289.
- Saglie, Jo (2009) (red.). *Det nære demokratiet– lokalvalg og lokal deltakelse*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Seymour-Ure, C. (1974). *The Political Impact of Mass Media*. Beverly Hills, CA: Sage.
- St.meld. nr. 57 (2000-2001). *I ytringsfrihetens tjeneste*. Oslo: Kulturdepartementet
- Strömbäck, Jesper (2000). *Makt og medier. En bok om samspelet mellom medborgere, medier og de politiske maktene*. Lund: Studentlitteratur.
- Strömbäck, Jesper (2004). *Den medialiserade demokratin*. Stockholm: SNS Forlag.
- Strömbäck, Jesper (2008). "Four phases of medialization: An analysis of the mediatization of politics", *The International Journal of Press/Politics* 13: 228-246.
- Swanson, David L. og Paolo Mancini (red.) (1996) *Politics, Media and Modern Democracy. An international Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, CT: Praeger Publishers.
- Thorbjørnsrud, Kjersti (2009). *Journalistenes valg. Produksjon – interaksjon – iscenesettelse: Møtet mellom journalistikk og politikk i en valgkamp med fokus på NRK Fjernsynets*

- valgformater*. Avhandling for graden PhD. Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitet i Oslo.
- Waldahl, Ragnar og Hanne Marthe Narud (2004). "Den «korte» valgkampen. Mediestoffet i fire uker før valget", i B. Aardal, A. Krogstad & H.M. Narud (red.), *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Westerståhl, Jörgen og Folke Johansson (1985). *Bilden av Sverige. Studier av nyheter och nyhetsideologier i TV, radio og dagspress*. Stockholm: Studieförbundet Näringsliv och Samhälle.
- Østerud, Øyvind, Fredrik Engelstad og Per Selle (2003). *Makten og demokratiet. En sluttbok fra Makt- og demokratiutredningen*. Oslo: Gyldendal.
- Aalberg, Toril og Tove Brekken (2007). "Når spill og enkeltepisoder blir viktigst", i Jenssen, Anders Todal og Toril Aalberg (red.), *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aalberg, Toril og Ann Iren Jamtøy (2008). "Politisk kommunikasjon i Norge. En undersøkelse blant stortingspolitikere og politiske journalister i Norge i 2007. Prosjektbeskrivelse, spørreskjema og kodebok", *ISS-Rapport 73*. Trondheim: Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU.
- Aalberg, Toril og Anders Todal Jenssen (2004). "Partiledereffekter? I Norge? En multimetodestudie", i Aardal, Bernt, Anne Krogstad & Hanne Marthe Narud (red.). *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aalberg, Toril & Jesper Strömbäck (2011). "Media-driven Men and Media-critical Women? An Empirical Study of Gender and MPs Relationships with the Media in Norway and Sweden", *International Political Science Review* 32 (2), s. 167-187.
- Aardal, Bernt (red.) (2003). *Velgere i villrede... En analyse av stortingsvalget 2001*. Oslo: N.W. Damm & Søn.
- Aardal, Bernt (red.) (2011). *Det politiske landskap*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

- Aardal, Bernt, Anne Krogstad, Hanne Marthe Narud og Ragnar Waldahl (2004). "Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet", i Bernt Aardal, A. Krogstad & H.M. Narud (red.), *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (2004). "Valgkamp på norsk», i Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.). *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.) (2004). *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, Bernt og Ragnar Waldahl (2004a). "Bestemmer mediene hva vi skal mene, eller bare hva vi skal mene noe om?", i Bernt Aardal, Anne Krogstad & Hanne Marthe Narud (red.). *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, Bernt og Ragnar Waldahl (2004b). "Political Cleavages in a Media-Driven Environment", *Tidsskrift for samfunnsforskning* 45 (1), s. 247-273.

Vedlegg 1: Intervjuguide

Personintervju med kommunikasjonsrådgivere/-sjefer i stortingspartiene

1. Informantens bakgrunn

2. Hvilken rolle mener du at mediene bør ha i et demokratisk system som det norske?

Er informantens svar i samsvar med idealet? Klargjør eventuelt idealet, inkludert at dekningen skal engasjere.

3. Hva kjennetegner etter din mening medienes dekning av norsk politikk i dag?

4. Hvordan vurderer du at norske medier ivaretar ansvaret for å informere velgerne?

5. Vil du si at det er forskjeller mellom de ulike mediene når det gjelder hvor informative de er i sin politiske dekning?

Gir informanten inntrykk av at de ulike mediene utfyller hverandre?

6. Er det noen medier som har et særlig ansvar for å informere om partienes standpunkter?

Nevnes allmennkringkasteransvaret?

7. Har mediene funnet en god balanse mellom informasjon og underholdning i dekningen av politikk?

8. Oppfatter du norske medier som upartiske, nøytrale og balanserte i den politiske dekningen?

9. Tror du mediedekningen bidrar til å øke den politiske interessen og deltakelsen i Norge?

Hvorfor/hvordan stimulerer den? Hvorfor stimulerer den ikke?

10. Internasjonalt har mediene fått kritikk på å bidra til politisk kynisme, mistillit og apati hos velgerne. Tror du at norske medier bidrar til det?

11. Tror du at norske velgere er fornøyd med medienes fokus på aspekter i politikken som er ment å underholde, som enkeltpersoner, konflikter og det sensasjonelle?

12. Kan en mediedekning med forenklete budskap og underholdningsaspekter som spill, personfokus, og konflikt, gjøre politikken mer tilgjengelig for velgerne?

13. Hva ønsker partiet å oppnå gjennom mediedekningen?

14. Hvordan vil du beskrive forholdet mellom media og partiene?

Ligner beskrivelsen på medialiseringsspiralen? Klargjør.

15. Hvor stor innflytelse føler du at partiene har på hvilke politiske saker media dekker?
- Har partiene innflytelse nok til å være med å sette dagsorden?
16. Er det saker som partiet gjerne skulle hatt fram i lyset, men som er vanskelig få fram gjennom mediene, som ikke fenger?
17. Hvor stor innflytelse har partiene over hvordan mediene dekker de politiske sakene, altså vinklingen?
18. Har norske medier funnet en god balanse mellom å dekke politiske saker og det politiske spillet (meningsmålinger, politiske koalisjoner osv.)?
19. Velger partiene selv å spille med på eller bygge oppunder det politiske spill for lettere å komme på i mediene?
20. Oppfatter du at media er opptatt av skandaler og sensasjoner?

Er det relatert til medias rolle som vaktbikkje?

21. Mediene har fått kritikk for å dekke politikken for snevert, særlig i valgkamp. Hva slags inntrykk har du av det?
22. Det er mye personfokus i mediedekningen av norsk politikk. Hvordan ser du på det?
- Går personfokus på bekostning av de politiske sakene?
- Er det en strategi fra partienes side å framheve sine ledere og «kjendispolitikere»?

23. Mediene hevdes å være veldig opptatt av konflikter. Hva synes du om medienes konfliktfokus?

- Bruker norske partier kritikk av andre som en strategi for lettere å komme på i mediene?

24. Noen vil si at mediene polariserer politikken slik at forskjellene fremstår som større enn dem er. Hva tenker du om det?

- Velger partiene selv bevisst å polarisere politikken?
- for å vise forskjeller?
- for å komme på i media?*

25. Hva slags tanker har du rundt bruken av spissformuleringer.

I hvilken grad brukes spissformuleringer for lettere å komme på i mediene?

26. Hva slags tanker har du rundt medienes forenkling?

- Forenkles det for mye?*

27. I hvilken grad forenkler partiene selv?

- Hva er grunnen til å forenkle?

28. Hvordan ser du på bruk av case, eller «mannen i gata»-saker?

- *Benytter partiet seg av caser?*

- *Kan bruken av case være problematisk?*

29. Nå har vi vært innom ulike vridningsteknikker fra medienes side. Er det andre strategier mediene bruker som dere møter på?

- *Hvis ja, hvordan forholder partiene seg til det? Motstrategi?*

30. Er det andre ting partiet kan gjøre for å «komme på» i mediene?

31. Føler partiene et slags ansvar for å forsøke å legge opp til en informativ politisk dekning i mediene?

- *Er det noen grep partiene kan gjøre for å gjøre dekningen mer informativ?*

32. Forventer du noen forskjeller mellom partiene i måten de evaluerer mediedekningen?

- *Opposisjon og posisjon*

- *Småpartier og større partier.*

33. Har du lagt merke til noen forskjeller mellom partiene i måten de tilpasser seg mediedekningen?

34. Har du avslutningsvis noen tanker rundt medienes politiske dekning som vi ikke har vært innom?